



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofias e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

H2OH!, identidade e imagem: como o consumidor percebe a nova geração de bebidas

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

**Gláucia Prates Santana
Larissa Amanda Pedroza Freitas**

Orientadora:
Claudete Lima da Silva

**Rio de Janeiro
2007**

FREITAS, Larissa Amanda Pedroza; SANTANA, Gláucia Prates.

H2OH!, identidade e imagem: como o consumidor percebe a nova categoria de bebidas / Orientadora: Claudete Lima da Silva. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007. (Monografia. Graduação em Publicidade e Propaganda. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro)

135 f.: il.

1. H2OH! 2. Identidade de marca 3. Imagem de marca 4. Comportamento do Consumidor 5. Pesquisa de mercado I. Silva, Claudete Lima da (Orient.) II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Título.

H2OH!, identidade e imagem: como o consumidor percebe a nova geração de bebidas

Gláucia Prates Santana
Larissa Amanda Pedroza Freitas

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Banca Examinadora:

Professora Claudete Lima da Silva – Orientadora

Professor Luiz Solon Gonçalves Galloti

Professor Sebastião Amoedo

Aprovada em: ____/____/____

Nota: _____

FREITAS, Larissa Amanda Pedroza; SANTANA, Gláucia Prates.

H2OH!, identidade e imagem: como o consumidor percebe a nova geração de bebidas. Orientadora: Claudete Lima da Silva. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2007. (Monografia. Graduação em Publicidade e Propaganda).

135 f.

RESUMO

Trabalho de conclusão de curso sobre a H2OH!, produto cujo nome remete à água e com composição semelhante a de refrigerante, que chega ao Brasil desafiando a existente classificação para bebidas. Esse trabalho visa verificar a percepção que os consumidores têm da H2OH! e se essa imagem corresponde à identidade construída para a bebida. Para compreender o contexto em que surge a H2OH!, é feito um breve levantamento do mercado de bebidas não alcoólicas e de suas tendências, identificando possíveis fatores que impulsionam o lançamento desse novo produto. Apresenta-se o histórico da marca H2OH!, com a análise de seu *marketing mix* e exposição de consequências do seu rápido sucesso de vendas. A percepção dos consumidores é obtida em pesquisa de campo, com abordagem quantitativa, realizada na cidade do Rio de Janeiro com consumidores de H2OH!. Divulga-se a análise de dados obtidos nessa pesquisa, revelando a identificação da categoria, a imagem do produto, os critérios que motivam a compra da bebida e a circunstância de consumo.

FREITAS, Larissa Amanda Pedroza; SANTANA, Gláucia Prates.

H2OH!, identity and image: how the consumer notice the new generation of beverage.

Advisor: Claudete Lima da Silva. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2007. Final Paper (Graduation in Social Communication – qualification in Advertising).

135 p.

ABSTRACT

Final paper about H2OH!, product which name remembers water and with composition similar to sodas that arrives to Brazil challenging the existing classification for drinks. This work intends to verify the consumer's perception about H2OH! and if it corresponds to the positioning built to the drink. To understand the context that H2OH! appears, it is made a brief survey of the not alcoholic drink market and its trends, identifying possible factors that stimulate the launching of this new product. Presents the history of the mark H2OH! with the analysis of its marketing mix and exposition of the consequences of its fast success of sales. The perception of consumers is obtained in a research, with quantitative approach, carried through in the city of Rio de Janeiro with consumers of H2OH!. Shows the analysis of data obtained in that search, revealing the identity of the category, the image of the product, the criteria that motivate the purchase of the drink and the situation of consumption.

DEDICATÓRIA

Aos nossos pais tão queridos,
tão presentes e essenciais na nossa História,
que tornam possível a concretização de qualquer sonho.

Gláucia agradece

Aos meus ídolos, meus pais, pelo incentivo e carinho.

Às minhas queridas irmãs, pela ajuda e companheirismo.

Ao meu amado, por me completar tão bem.

Aos mestres, pelos ensinamentos de incomensurável valor.

Aos colegas, em especial à Larissa, pela divisão de trabalhos, derrotas e conquistas.

Aos demais amigos e familiares, que me fazem acreditar que sou capaz.

Larissa agradece

À minha família, em especial aos meus pais, pelo amor incondicional e pelas inesgotáveis palavras de incentivo.

Aos meus amigos, por estarem sempre ao meu lado.

Aos meus mestres, por estimularem minha paixão pelo conhecimento.

À Gláucia, amiga de inestimável valor, sem a qual este trabalho não existiria.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
1.1 Apresentação do objeto de estudo	07
1.2 Justificativa	10
1.3 Discussão teórica	10
1.4 Objetivos	13
1.5 Metodologia	14
1.6 Os capítulos que compõem este trabalho	15
2 H2OH! – UM NOVO PRODUTO NO MERCADO	16
2.1 O mercado de bebidas não alcoólicas	16
2.1.1 O mercado de refrigerante	18
2.1.2 O mercado de água	20
2.2 Estratégia de <i>marketing</i> da H2OH!	23
2.2.1 Posicionando a H2OH! no mercado brasileiro	25
2.2.2 <i>Marketing mix</i> – os quatro Ps da H2OH!	29
2.2.3 Resultados e consequências do lançamento da H2OH!	38
3 H2OH!, UMA NOVA CATEGORIA DE PRODUTO? PONTO DE VISTA DO CONSUMIDOR	45
3.1 O comportamento do consumidor	46
3.2 Pesquisa com consumidores de H2OH!	63
3.2.1 Relevância da pesquisa	64
3.2.2 Objetivos da pesquisa	67
3.2.3 Metodologia adotada	67
3.2.3.1 População da pesquisa	67
3.2.3.2 Procedimento de amostragem	68
3.2.3.3 Margem de erro	69
3.2.3.4 Técnica e instrumento de coleta de dados	70
3.2.4 Codificação, tratamento e cruzamento dos dados	77
3.2.5 Análise dos dados e apresentação dos resultados	80
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
REFERÊNCIAS	106

<u>ANEXO 1 - Expansão global do valor de vendas de cestas de alimentos e bebidas: de junho de 2003 a junho de 2004</u>	110
<u>ANEXO 2 - Estudo global sobre informação nutricional e atitude do consumidor em relação a produtos saudáveis e orgânicos: novembro de 2005</u>	111
<u>ANEXO 3 - Produção de refrigerantes no Brasil : de 1986 a 2006</u>	113
<u>ANEXO 4 - Transcrição do áudio do filme de lançamento da H2OH!: Equipes</u>	114
<u>ANEXO 5 - Anúncios impressos do lançamento da H2OH!</u>	115
<u>ANEXO 6 - Site da H2OH!: www.h2oh.com.br</u>	116
<u>ANEXO 7 - Ciclo de vida do produto</u>	119
<u>ANEXO 8 - H2OH! e a concorrência: H2X, Cachoeira Limão e Aquarius Fresh</u>	120
<u>ANEXO 9 - Anúncios impressos do lançamento da H2OH! sabor limão e tangerina</u>	121
<u>ANEXO 10 - Questionário da pesquisa de imagem da H2OH!</u>	122
<u>ANEXO 11 - Codificação das respostas</u>	124
<u>ANEXO 12 - Codificação das respostas / agrupamento de alternativas</u>	127
<u>ANEXO 13 - Incidência de respostas</u>	130
<u>ANEXO 14 - Perfil dos entrevistados de acordo com a frequência de consumo</u>	132
<u>ANEXO 15 - Perfil dos entrevistados de acordo com a definição da H2OH!</u>	133
<u>ANEXO 16 - Perfil dos entrevistados de acordo com a categoria da H2OH!</u>	134
<u>ANEXO 17 - Classe econômica e renda: Brasil, Grande Rio e Grande São Paulo; 2006</u>	135

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho estuda a H2OH!, uma bebida híbrida que possui similaridades tanto com os refrigerantes quanto com as águas de valor agregado¹. O lançamento da H2OH! traz à tona a possibilidade da existência de uma nova categoria de bebidas não alcoólicas, e abre espaço, no mercado brasileiro, para lançamentos semelhantes.

1.1 Apresentação do objeto de estudo

Como este tipo de bebida surge recentemente e o desenvolvimento de seu mercado é um processo atual, incipiente, opta-se por analisá-lo a partir do estudo de caso do produto que é seu inaugurador no Brasil, a H2OH!. Segundo Yin (*apud* DUARTE, 2005, p.16):

... o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas.

Lançada em setembro de 2006, pela PepsiCo. juntamente com a Companhia de Bebidas da América (AmBev), a bebida atinge indubitável sucesso mercadológico, dado o crescimento da sua curva de vendas sem precedentes na história de suas fabricantes (CANÇADO, 2007). Segundo pesquisa realizada pelo instituto AC Nielsen, em março de 2007 a H2OH! conquista 29,8% do mercado de bebidas *diet/ light* na Grande São Paulo (VIANA, 2007); indicando grande aceitação do produto por parte do público.

Considerando a crescente preocupação dos consumidores com a própria saúde e bem-estar, a PepsiCo. lança a H2OH! com posicionamento similar ao das águas com

¹ No mercado de bebidas não alcoólicas, entende-se por água de valor agregado toda água com adição de algum componente, seja um sabor suave ou o acréscimo de elementos benéficos à saúde, como sais minerais, fibras, cálcio etc (D'AMBROSIO, 2006a).

sabor; embora o produto seja registrado no Ministério da Agricultura como um refrigerante, informação que consta na sua embalagem. O nome da marca usa o símbolo químico da água – H₂O – e em seus anúncios são destacadas as características que a diferenciam dos refrigerantes convencionais: é uma bebida levemente gaseificada, enriquecida com vitamina B, com suco de limão e não contém açúcar.

Na H₂OH! as semelhanças com as águas com sabor (também chamadas de “águas saborizadas”) são tão ressaltadas, que, em seu lançamento, a imprensa anuncia o produto como uma novidade do mercado de água. Essa confusão pode ser verificada no artigo *Depois da Coca-Cola, Pepsi entra no setor de águas saborizadas*, veiculado na Gazeta Mercantil:

Com cerca de 6% de participação no mercado nacional, a Pepsi estréia em um novo segmento de bebidas no País, o de águas saborizadas. Depois da arqui-rival Coca-Cola lançar Aquarius, chega ao mercado a H₂OH! - composta por água levemente gaseificada, sem açúcar, com vitamina B e suco natural de limão (ROSA, 2006).

Temendo que o consumidor seja induzido a confundir o produto com água, o Programa de Orientação e Proteção do Consumidor (PROCON) chega a proibir todos os pontos de venda do estado de São Paulo de colocarem garrafas de H₂OH! em gôndolas destinadas à água mineral. Recomenda-se, ainda, a criação nos pontos de venda de uma seção intermediária (entre a de águas engarrafadas e a de refrigerantes) para a exposição do novo produto.

Dentro desse contexto, a H₂OH! se posiciona entre as águas com sabor e os refrigerantes, como o primeiro produto de uma nova categoria. A esse respeito, o diretor de inovação da PepsiCo., Bruno Francisco (*apud* ROSA, 2006, p. 06), afirma que “o objetivo é lançar uma nova geração de bebidas no País, que possa servir como uma alternativa para

a ingestão da quantidade diária necessária de líquidos. H2OH! tem grande potencial de crescimento no Brasil”.

A H2OH! é marca registrada em 28 países, como Estados Unidos e Argentina, e, de acordo com o vice-presidente jurídico da PepsiCo., está com registro em fase final de aprovação em outros 28 (ÁGUA, 2007). Assim como no Brasil, o sucesso desse novo mercado também está sendo observado no exterior. Entretanto, este trabalho limita-se à análise do mercado brasileiro, com relação ao posicionamento da marca, e, mais especificamente, ao mercado carioca no que diz respeito à percepção do consumidor.

Ao definir os procedimentos adequados à escolha de um tema, Umberto ECO (1999, p.10) conclui que “quanto mais se restringe o campo, melhor e com mais segurança se trabalha” e que é necessário “delimitar com precisão o âmbito geográfico e cronológico” (*Ibidem*, p.28) para transformar um assunto da atualidade em tema científico. É inviável fazer um estudo aprofundado sobre o mercado mundial da H2OH! em um projeto experimental devido à dificuldade de acesso às informações sobre esse mercado no exterior e à impossibilidade de dar conta de um tema de tal amplitude no período disponível.

Ainda sobre a delimitação do tema, é priorizada, aqui, a análise da percepção do consumidor e da influência do seu comportamento no mercado do produto em questão: que tendências identificadas no comportamento do consumidor incentivam o investimento na nova bebida, e, principalmente, como os consumidores definem a H2OH! – é uma água, um refrigerante ou algo diferente?

1.2 Justificativa

O tema escolhido, focado no estudo de caso da H2OH!, é especialmente instigante pela atualidade e por propor a introdução de uma nova categoria no mercado de bebidas, situada entre águas com sabor e refrigerantes. O assunto colocado em pauta está de acordo, portanto, com o critério definido por BARROS e JUNQUEIRA (2005, p.40) como “oportunidade”: “aproveitar um tema relevante e atual para dele tratar com afinco”. O recorte dado torna-o suficientemente “realista” e “delimitado”, sendo, portanto, possível de ser investigado no prazo que se dispõe.

Por se tratar de um tema bastante recente, não há literatura específica a respeito. Sendo assim, busca-se contribuir para o enriquecimento do conhecimento acadêmico, apresentando compilações de dados sobre o mercado da H2OH!, interpretando a pesquisa realizada e propondo conclusões pertinentes. Os métodos utilizados para a verificação das hipóteses estão claramente expostos e detalhados ao longo do texto, para que a pesquisa sirva inclusive como fonte ou ponto de partida para discussões e projetos posteriores.

1.3 Discussão teórica

A presente monografia tem, como base, as teorias referentes à administração de *marketing* e ao comportamento do consumidor, além de estudos sobre pesquisa de mercado.

Como fonte principal de referencial teórico para a análise do comportamento do consumidor, tem-se a obra de Eliane KARSAKLIAN (2000), *Comportamento do Consumidor*. Nesse livro, KARSAKLIAN introduz conceitos fundamentais para o estudo do comportamento do consumidor e ilustra as teorias que descreve com o relato de casos do

mercado brasileiro - informação raramente encontrada na literatura disponível sobre esse tema. Das idéias apresentadas por KARSAKLIAN, são de extrema importância para este estudo os modelos de processo de compra e os conceitos de motivação, cognição, aprendizagem e situações de consumo; constituindo um sólido arcabouço teórico para a pesquisa implementada. Para KARSAKLIAN (2000), além da personalidade do indivíduo, as variáveis sociais, econômicas e culturais têm grande influência no comportamento do consumidor, desde a busca de informações e avaliação das alternativas disponíveis até decisão da compra de uma marca em detrimento de outra.

O livro *Pesquisa de Marketing*, de MCDANIEL e GATES (2003), contribui de forma substancial para a realização de pesquisa com os consumidores da H2OH! em todas as suas etapas: o planejamento, a escolha do método adotado, a elaboração do instrumento de coleta de dados, a implementação das entrevistas e o tratamento e análise dos resultados. Os referidos autores abordam uma série de conceitos e técnicas indispensáveis para se garantir a legitimidade da pesquisa.

Além do instrumental teórico utilizado como guia na realização da pesquisa quantitativa, focada na percepção que o consumidor tem da H2OH!, são igualmente relevantes para este trabalho as teorias de *marketing* e construção de identidade de marca.

Para o estudo do histórico da H2OH! e de sua estratégia de *marketing*, têm indubitável relevância as obras *Essentials of Marketing*, de Jerome MCCARTHY (1982); *Posicionamento – A batalha pela sua mente*, de Al RIES e Jack TROUT (1999); *Marketing para o século XXI – como criar, conquistar e dominar mercados*, de Philip

KOTLER (1999) e *Administração de Marketing*, também escrito por KOTLER, porém em parceria com Kevin Lane KELLER (2006).

Segundo RIES e TROUT (1999, p. 2), em *Posicionamento – A batalha pela sua mente*, “... posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial.”. Esses autores consideram o posicionamento consistente, ou seja, a identidade clara na mente dos consumidores, a chave para o sucesso de uma marca na contemporaneidade e apresentam idéias relevantes para a compreensão do sucesso da H2OH!, como a importância de ser a primeira marca em um posicionamento ou de se tornar sinônimo de uma categoria de produtos, para conquistar a lealdade dos consumidores.

Nos livros *Essentials of Marketing*, de MCCARTHY (1982), *Marketing para o século XXI*, de Phillip KOTLER (1999) e *Administração de Marketing*, de KOTLER e KELLER (2006), são apresentadas teorias referentes a todas as etapas de desenvolvimento da administração de *marketing*: “Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER, KELLER, 2006, p. 4). Fazem parte da administração de *marketing* a escolha do posicionamento e a elaboração do *marketing mix*, também denominado por esses autores de quatro Ps: produto, preço, praça e promoção.

MCCARTHY, KOTLER e KELLER apresentam idéias aplicadas na fase anterior ao lançamento do produto, ou seja, na identificação de tendências no comportamento do consumidor que podem ser atendidas com o desenvolvimento de novas mercadorias; no

lançamento do produto, discorrendo sobre as possíveis formas de comunicar sua chegada ao mercado, estratégias de preço etc; e, finalmente, abordam a etapa posterior ao lançamento, ressaltando a importância da compreensão do comportamento do consumidor: quem compra o produto, como o esse é percebido pelos clientes, quais são os momentos de compra, etc. Assim, suas obras traçam os conceitos gerais para o desenvolvimento do estudo de caso da H2OH!, constituindo fonte imprescindível para a sua realização.

1.4 Objetivos

O objetivo geral deste trabalho é traçar um diagnóstico da marca H2OH! a partir da percepção do consumidor, confrontando sua identidade e imagem.

Para tanto, propõe-se investigar:

- A imagem que o consumidor tem da H2OH!.
- O perfil desse público.
- Quando e com que frequência a bebida é consumida.
- Que produtos a H2OH! substitui com vantagem.
- Quais razões motivam seu consumo.
- Como o consumidor se vê com relação a essa bebida.

Com o intuito de complementar essa análise, este estudo objetiva:

- Analisar a construção da marca H2OH!, traçando o histórico do produto e de sua estratégia de *marketing*.
- Investigar que novas tendências identificadas no comportamento do consumidor levaram ao lançamento da bebida.
- Discutir os efeitos do rápido sucesso da H2OH! no mercado.

1.5 Metodologia

Com o propósito de investigar qual a imagem da H2OH! (o ponto de vista do consumidor), são apresentados e interpretados os dados obtidos por meio de 250 entrevistas, em pesquisa com método quantitativo, realizada em praias da cidade do Rio de Janeiro com consumidores do produto das classes econômicas A e B, de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil. A pesquisa também conduz à investigação das questões descritas nos objetivos.

Para analisar a construção da identidade da H2OH!, é realizado um levantamento documental, que permite traçar o histórico da marca e descrever a sua estratégia de *marketing*, incluindo as questões que envolvem posicionamento e os 4 Ps propostos pelo professor J. MCCARTHY (1982) e reforçados por KOTLER (1999): produto, preço, praça e promoção.

O levantamento é composto, principalmente, por matérias de jornais, revistas e *sites*, abarcando não só o discurso de seus fabricantes, PepsiCo. e AmBev, como também a visão de especialistas no assunto, de insituições das indústrias de bebidas e de entidades de defesa do consumidor. Os dados compilados auxiliam, ainda, na discussão a respeito dos efeitos que o sucesso quase instantâneo da H2OH! tem no mercado. Exemplo evidente é o lançamento da Aquarius Fresh em maio de 2007, reação da principal concorrente da PepsiCo., a Coca-Cola Company, à surpreendente participação de mercado que a H2OH! obtém.

1.6 Os capítulos que compõem este trabalho

O capítulo a seguir faz uma avaliação do mercado de bebidas não alcoólicas no mundo e no Brasil antes do lançamento da H2OH!, investigando tendências no comportamento do consumidor que impulsionam esse mercado. A respeito do lançamento dessa bebida, apresenta-se o discurso desenvolvido por seus fabricantes, a PepsiCo. e a AmBev, analisando sua estratégia de *marketing*. Por fim, são levantadas as reações da concorrência provocadas pelo sucesso comercial da H2OH!.

O terceiro capítulo dedica-se ao estudo do consumidor de H2OH!. São compiladas algumas das principais teorias do comportamento do consumidor, ressaltando a contribuição das ciências sociais para a compreensão do processo de compra. São analisados, à luz desse arcabouço teórico, os resultados obtidos na pesquisa quantitativa, visando investigar a percepção, as atitudes e os hábitos dos consumidores de H2OH!.

Com base na reflexão teórica e nos dados averiguados na pesquisa de campo, são tecidas as considerações finais, que cruzam a proposta de identidade da marca (emissão) e a sua imagem (recepção), do ponto de vista do consumidor. A esse respeito, KOTLER e KELLER (2006, p. 315), acrescentam que “Identidade e imagem são conceitos que precisam ser diferenciados. *Identidade* é o modo como a empresa busca identificar ou posicionar a si mesma ou a seu produto. *Imagem* é o modo como o público vê a empresa ou seus produtos”. Além disso, é discutida a questão da “nova categoria”, levando em consideração aspectos legais e como o público-alvo a percebe. Achados e descobertas são também levantados, assim como as generalizações.

2 H2OH! – UM NOVO PRODUTO NO MERCADO

Após ser lançada na Argentina, México e Portugal, a H2OH! chega ao mercado brasileiro em 13 de setembro de 2006. Produzida pela PepsiCo. em parceria com a Companhia de Bebidas da América (AmBev), a H2OH! é anunciada como algo diferente de tudo que já se bebeu, levemente gaseificada, sem açúcar, com suco de limão e fonte de vitamina B.

De acordo com Gustavo SIEMSEN (2007), diretor de *marketing* da Pepsi no Brasil, a H2OH! é um produto que atende de forma inovadora a procura do consumidor por uma bebida saudável e gostosa:

O consumidor hoje busca opções para um estilo de vida mais balanceado no qual o equilíbrio entre alimentação, bebida e atividade física é fundamental. Ao mesmo tempo não está disposto a abrir mão do prazer, o que no caso de bebidas traduz-se em sabor. Para conquistar esse consumidor H2OH! entrega a combinação equilibrada de leveza (por ser levemente gaseificada) transparência e sabor.

Para compreender os fatores que impulsionam o lançamento desse produto, faz-se necessário um breve estudo do panorama do mercado de bebidas não alcoólicas predecessor a H2OH!; expondo suas principais tendências globais e, especificamente, do mercado brasileiro.

2.1 O mercado de bebidas não alcoólicas

A legislação brasileira define que bebida não alcoólica é “a bebida com graduação alcoólica até meio por cento em volume, a vinte graus Celsius.” (BRASIL,1994). Assim, bebidas como suco, néctar, água, água de coco, refrigerante, chá, são consideradas não alcoólicas.

Sabe-se que o mercado dessas bebidas está em expansão mundial. De acordo com o relatório *Os produtos mais quentes do mundo: informações sobre o crescimento de categorias de alimentos e bebidas 2004*, produzido pela empresa de pesquisa AC NIELSEN (2004), a cesta de bebidas não alcoólicas é a que apresenta o maior e um dos mais rápidos crescimentos de valor de vendas no mundo se comparada a demais tipos de bebidas e de alimentos. O estudo considera 12 diferentes categorias de bebidas não alcoólicas que somam €150.4 bilhões em valor de vendas. Seu crescimento no período de junho de 2003 a junho de 2004 é de 5%, o que em valores absolutos representa cerca de €6.6 bilhões (ver ANEXO 1, p. 110).

Um dos fatores que estimula o consumo e a alta no valor das bebidas não alcoólicas é o lançamento de novidades nesse mercado. São combinações de sabores inéditas, embalagens diferenciadas e novas composições químicas – fórmulas com supressão do açúcar, adição de vitaminas, cálcio etc – que surgem freqüentemente.

Analisando as bebidas não alcoólicas lançadas nos últimos anos, é perceptível o empenho das empresas produtoras no desenvolvimento de produtos que proporcionam benefícios à saúde do consumidor. Essa é uma característica mundial do mercado de alimentos e de bebidas impulsionada pela contínua e cada vez mais acentuada procura do consumidor por uma melhor qualidade de vida, o que implica no anseio por produtos mais saudáveis para ele e para sua família.

À medida que o consumidor se preocupa cada vez mais com a saúde, seus critérios de escolha de produto são alterados. Características da composição de alimentos e bebidas – conter proteínas e fibras, não possuir açúcar ou gordura saturada e outras – tornam-se informação relevante para a avaliação dos produtos e marcas disponíveis, interferindo na

decisão de compra. Estudo global sobre o consumidor, divulgado pelo instituto de pesquisa AC NILSEN em novembro de 2005, mostra a importância da tabela de informação nutricional presente na embalagem de alimentos e bebidas para consumidores dos quatro continentes. Segundo o estudo, apenas 8% dos consumidores de todo o globo nunca verifica as informações nutricionais, contra 21% que o faz sempre. Também é consultada por 41% dos consumidores que pensam em comprar um produto pela primeira vez. Sobre o Brasil, o estudo revela que seus consumidores são os que mais consultam o quadro de informações nutricionais; 52% dos entrevistados respondem que o verificam sempre ao comprar um alimento (ver ANEXO 2, p. 111). Sua maior preocupação é com a quantidade ou conteúdo de calorias e açúcar, informações as quais respectivamente 62% e 52% dos entrevistados alegam verificar regularmente (NIELSEN, 2005).

Em pesquisa realizada por uma das líderes globais no segmento de aromas para bebidas e alimentos, a empresa americana Sensient Flavors, o enfoque na saúde é ressaltado como elemento que direciona a produção da indústria de bebidas (LÓPEZ, 2004).

2.1.1 O mercado de refrigerante

Enquanto o mercado da maioria das bebidas não alcoólicas apresenta crescimento mundial, o de refrigerante é exceção: seu panorama atual é usualmente descrito como bastante desenvolvido e estável (LÓPEZ, 2004). O investimento em inovações é a principal estratégia adotada por fabricantes que almejam expandir o mercado de refrigerante ou, ao menos, sua participação nesse. No mercado brasileiro não é diferente. Com grande quantidade de marcas – em 2003 são mais de 3.500 marcas de refrigerante existentes no Brasil (ABIR, 2007) – relativa estabilidade de produção e competitividade acirrada, o

lançamento de novidades em sabores e embalagens de refrigerantes é uma constante na busca pelo interesse do público consumidor.

Apesar das semelhanças entre o cenário global e brasileiro, o mercado nacional possui suas particularidades, dentre elas a posição conservadora em relação a sabores especiais para bebidas. No Brasil, grandes fabricantes apostam no sucesso de lançamentos de sabores tradicionais com pequenas alterações, como a Pepsi Twist – refrigerante sabor cola com limão – e o Kuat Laranja – refrigerante sabor guaraná com laranja – produzidos, respectivamente, pela PepsiCo. e Coca-Cola Brasil. Sabores mais exóticos, como de frutas típicas das regiões Norte e Nordeste, são raros e produzidos por pequenas empresas locais.

Sobre o mercado brasileiro de refrigerante, Paulo Almeida, gerente técnico da Divisão Food & Feed da Beraca Sabará Químicos e Ingredientes, afirma:

Pouco se inova em sabor de refrigerante, pois buscam-se os grandes volumes, e, deste modo, pouco se distancia das colas, laranjas, limões, e guaraná/ maçã. O mercado americano é o que dita a regra, e lá são muito mais criativos, mas nem sempre o que é bom para os ‘gringos’ é bom para ‘nosotros’ (LÓPEZ, 2004, p. 23).

Apesar do esforço dos fabricantes para expandir o mercado de refrigerante, a forte associação do consumo desse produto à obesidade prejudica a imagem da categoria e contribui para a redução da taxa de crescimento de sua produção. Segundo artigo da revista especializada *Engarrafador Moderno*:

A fraca associação verificada entre consumo de refrigerantes e saúde não tem ajudado o crescimento nessa categoria. Por essa razão, os fabricantes tendem a investir em um posicionamento focado na saúde, o que se verifica pela crescente oferta de refrigerantes com reduzidos teores de açúcar, baixas calorias, ‘light’ e ‘diet’. (LÓPEZ, 2004, p. 20)

Nos Estados Unidos, o mercado de refrigerante ainda possui 27,5% de todo o mercado de bebidas. Contudo, há cinco anos sua taxa de crescimento cai, apresentando

média de 0,4% ao ano (D'AMBRÓSIO, 2007). No Brasil, o terceiro maior produtor mundial de refrigerantes, a situação é similar. Apesar do consumo de refrigerantes crescer desde 2004, atingindo 13.012.102 mil litros em 2006 (ABIR, 2007), o mercado tende a estabilidade, como pode ser visto no ANEXO 3 (p. 113). De 1996 a 2006 a produção brasileira de refrigerantes cresce a uma taxa anual média de 3% (D'AMBROSIO, 2006a).

O segmento de refrigerante *diet/ light* já atinge participação superior a 8% no mercado brasileiro (ABIR, 2007). Segundo estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa e Opinião Pública (IBOPE, 2005), “Entre os consumidores de refrigerantes, 31% consomem este tipo de bebida [*diet/ light*] com frequência, contra 26% no início da década”. Todavia, a mera redução ou supressão do açúcar e das calorias não é suficiente para o consumidor considerar o refrigerante uma bebida saudável. O refrigerante é visto como uma bebida artificial, o oposto das bebidas qualificadas como naturais, como sucos, chás, água, às quais os consumidores associam a imagem de saudável. O desafio dos fabricantes de refrigerante é alterar a imagem desse produto de modo a eliminar ou ao menos atenuar as associações negativas.

2.1.2 O mercado de água

Se o refrigerante não combina com o ideal de uma dieta mais saudável, a água se adequa muito bem. A água, que não contém calorias e cuja ingestão é fundamental para o bom funcionamento do organismo humano, tem sua produção e suas vendas estimuladas, em grande parte, devido à busca por produtos saudáveis: “A indústria de água mineral, assim como a de sucos, está sendo beneficiada pela preocupação do consumidor em

alimentar-se de forma saudável e cresce bem acima da dos refrigerantes” (D’AMBROSIO, 2006a).

Mundialmente, de 2003 a 2004, a água mineral apresenta crescimento de 6% em seu valor, o que significa um aumento de €920 milhões (NIELSEN, 2004). Segundo Carlos Lancia, presidente da Associação Brasileira da Indústria de Águas Minerais (ABINAM), “o mercado de águas envasadas tem se mantido em ascensão em todo o mundo por força da demanda do consumidor pelo produto natural, puro e saudável, e que acrescenta benefícios ao organismo por meio dos sais minerais” (INDÚSTRIA, 2005, p. 20).

Nos Estados Unidos, país cujo mercado de refrigerante não atinge nem 1% de crescimento ao ano, o mercado de água apresenta crescimento médio de 9,8% (D’AMBROSIO, 2007). No Brasil, o mercado de refrigerante também se encontra estável, enquanto a produção de água tem uma expansão média de 13,2% (D’AMBROSIO, 2006a); e essa é apenas uma das diferenças existentes entre o mercado brasileiro de água mineral e de refrigerante.

No país, enquanto o mercado de refrigerante é liderado pelas multinacionais, o de águas é fragmentado e regionalizado. Gigantes do mercado de bebidas, como a AmBev, Coca-Cola e Nestlé, possuem uma participação pequena, próxima a 1% do mercado nacional. E a marca líder no mercado de água, a cearense Indaiá, não ultrapassa 7% de *market share* (AC Nielsen *apud* D’AMBRÓSIO, 2006b).

Apesar da expansão do mercado brasileiro de água, especialistas alegam que o potencial desse mercado ainda não é bem explorado. Um dos mais citados motivos é a falta de investimento em novas estratégias de *marketing*. Segundo Lancia, “a falta de maiores investimentos do setor em inovação de produtos, *design* de embalagens, serviços,

atividades de *marketing* e de propaganda” (INDÚSTRIA, 2005, p. 20) é um dos fatores que impedem a indústria brasileira de água de alcançar níveis mais elevados de desempenho.

Pode-se dizer que o esforço de diferenciação no mercado de água brasileiro é pouco, mas não inexistente. Uma das tentativas de diferenciação ocorre na década de 90, quando multinacionais, como a Nestlé e a Coca-Cola, investem na inovação do produto e lançam no Brasil um tipo de água denominada “mineralizada” – acrescida de sais minerais e com processo de purificação rigoroso – que amplia a distinção para além da, já conhecida, água com gás e sem gás. Apesar desse tipo de água representar 40% de toda a água engarrafada bebida no mundo (D’AMBROSIO, 2006b), a água “mineralizada” não agrada o paladar do brasileiro. A marca da Nestlé, a água Pure Life, deixa de ser produzida e a da Coca-Cola conquista apenas 0,2% de participação no mercado nacional de água (AC Nielsen *apud* D’AMBROSIO, 2006b).

Outro lançamento significativo para a diferenciação do mercado de água é o das águas com sabor. A primeira água com sabor lançada no Brasil é a Aquarius, da Coca-Cola. Disponibilizada nas versões *lemon* e *orange*, a Aquarius começa a ser comercializada em março de 2006. De acordo Andréa Mota, diretora de *marketing* de novas bebidas da Coca-Cola Brasil, o produto é bem recebido pelo consumidor brasileiro: "O volume de vendas atingiu três vezes a meta esperada. Pesquisas feitas com consumidores no Rio de Janeiro apontam que 70% das pessoas que conhecem o produto, já o compraram, e 80% das que experimentaram, voltaram a consumi-lo" (PAMPOLIN, 2007).

As águas com valor agregado – com sabores ou com a adição de elementos benéficos ao organismo humano, como as fibras e as vitaminas – são um sucesso na

Europa, EUA e Argentina. No ano de 2005 esse nicho já movimentava US\$ 455 milhões e representa 14% da água mineral engarrafada (D'AMBROSIO, 2006a).

No Brasil, pesquisa do Instituto Qualibest, que realiza estudos via *internet*, revela que de 1.247 entrevistados 63% experimentou algum tipo de água com sabor. Dentre eles, 81% aprovam o sabor e 49% substituem as bebidas de consumo habitual pela novidade. São os jovens urbanos de classe média alta os que mais consomem o produto. As classes A e B, segundo Critério de Classificação Econômica Brasil, correspondem a 70% do público consumidor (ÁGUAS, 2007).

2.2 Estratégia de *marketing* da H2OH!

Em *Marketing para o século XXI*, KOTLER (1999, p.47) divide a administração de *marketing* em cinco etapas fundamentais: a pesquisa de mercado; a segmentação, definição de público-alvo e posicionamento; o desenvolvimento do *marketing mix*; a implementação e, por fim, o controle.

O marketing eficaz começa com a pesquisa. A pesquisa em um mercado vai revelar vários segmentos que consistem em compradores com diferentes necessidades. A empresa sensata definiria para si, apenas aqueles segmentos (ou público-alvo) que pudesse atender com a mais alta eficiência. Para cada segmento definido como alvo, a empresa terá que posicionar seus produtos/serviços, de modo que os clientes-alvo possam perceber como essas ofertas diferem daquelas dos concorrentes. A segmentação, definição do público-alvo e posicionamento representa o pensamento de marketing estratégico da empresa. A partir daí a empresa desenvolve, no nível tático, o mix de marketing que consiste nas decisões relativas a produto, preço, praça e promoção. Ela então implementa seu mix de marketing, e por fim utiliza medidas de controle para monitorar e avaliar resultados e melhorar sua estratégia de segmentação, definição de público-alvo e posicionamento e sua tática de mix de marketing.

Considera-se a pesquisa de mercado o ponto inicial para a elaboração de estratégias de *marketing*, porque constitui uma eficiente ferramenta de identificação das chamadas oportunidades de mercado: necessidades e/ ou interesses do consumidor os quais a empresa pode satisfazer de forma lucrativa (KOTLER, 1999). Uma oportunidade é mais ou menos atraente para determinada empresa dependendo da avaliação de fatores variados, como, por exemplo, os recursos e objetivos da companhia, a quantidade e o poder aquisitivo de compradores potenciais do produto a ser lançado.

Uma das principais fontes de oportunidades de mercado é o macroambiente no qual a empresa, seus fornecedores, intermediários de *marketing*, público, clientes e concorrentes operam. O macroambiente é composto por forças econômicas, naturais, demográficas, políticas, tecnológicas e socioculturais. Segundo KOTLER e KELLER (2006, p.76), as forças do macroambiente são “fatores não controláveis” que precisam ser monitorados pelas empresas, uma vez que – ao sofrerem modificações – geram tendências que interferem no consumo de produtos e serviços, estabelecendo oportunidades ou ameaças. Por tendência entende-se “[...] um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e durabilidade. Mais previsíveis e duradouras, as tendências revelam como será o futuro e oferecem muitas oportunidades”.

A anterior análise do mercado de bebidas não alcoólicas evidencia que, dentre as mudanças nos hábitos do consumidor, o contínuo enfoque na saúde é a mais relevante para tal mercado, seja em âmbito mundial ou nacional. Essa alteração do ambiente sociocultural influencia diretamente a produção da indústria, impulsionando o lançamento, o sucesso ou a rejeição de determinada bebida; e pode ser considerada uma tendência. Na década de 90, a futurista norte-americana Faith Popcorn prevê tendências de estilo de vida que considera

relevantes para o futuro do mundo dos negócios. Entre elas já se encontra a preocupação com a saúde, que Popcorn (*apud* KOTLER, 1999, p.17) denomina tendência de se manter vivo.

Manter-se vivo: Diz respeito àqueles que têm por objetivo uma vida mais longa e saudável. Eles agora sabem que seu estilo de vida pode matá-los – devido ao consumo de alimentos errados, ao fumo, à inalação de ar poluído, ao consumo de drogas. Estão prontos para assumirem responsabilidade por sua própria saúde e selecionar melhor os alimentos, fazer exercícios físicos regularmente e relaxar com mais frequência.

Contudo, neste trabalho, para fazer menção à tendência descrita é adotada a nomenclatura “tendência de saudabilidade”, designação freqüentemente utilizada em artigos de jornais, revistas e *sites*.

A “tendência de saudabilidade” revela ao mercado necessidades não atendidas que podem ser supridas com os produtos, serviços e comunicação apropriados, como: equipamentos de ginástica, lojas de produtos naturais, alimentos orgânicos etc. A PepsiCo., detecta essa forte ligação dos consumidores em relação a questões de saúde e bem-estar e a percebe como uma oportunidade atraente, oferecendo ao público brasileiro uma nova geração de bebidas que une o benefício da hidratação e da reposição de vitaminas ao prazer de uma bebida saborosa e gaseificada. Assim surge a H2OH!.

2.2.1 Posicionando a H2OH! no mercado brasileiro

O termo posicionamento se torna conhecido graças a dois profissionais da propaganda, Al RIES e Jack TROUT (1999, p.02), segundo os quais posicionamento é “o que você faz na mente do cliente em perspectiva”. Ou seja, é a ação de projetar o produto e sua identidade a fim de ocupar um espaço diferenciado na mente do público-alvo.

KOTLER e KELLER (2006) afirmam que um bom posicionamento orienta a estratégia de *marketing*, elucidando a essência da marca, os objetivos que ajudam o consumidor a alcançar e porque o faz de maneira inconfundível. Segundo esses autores, o resultado do posicionamento focado no cliente é uma proposta de valor² que dá ao mercado-alvo um motivo convincente para o consumo. Para posicionar uma mercadoria ou serviço, é necessário estabelecer e comunicar as semelhanças e as diferenças entre marcas. Porém, decidir quais associações são ideais depende de prévia avaliação do mercado-alvo e da concorrência.

Segundo Bruno Francisco (*apud* AMBEV, 2006), diretor de inovações da PepsiCo., a H2OH! é voltada para o público jovem/ adulto, de ambos os sexos, classes A e B – de acordo com Critério de Classificação Econômica Brasil – e com “um estilo de vida prático, saudável e aberto a novidades”, oferecendo ao consumidor os atributos de uma bebida saborosa ao mesmo tempo que nutritiva e de baixa caloria. Sua proposta de valor é: bebida “que ajuda você a se hidratar de um jeito leve, refrescante e muito gostoso” (H2OH!, 2007).

Levando em consideração seus atributos, proposta de valor e perfil de seu público-alvo, podem ser consideradas alternativas competitivas da H2OH! produtos como refrigerantes *diet/ light*, chás gelados, sucos, isotônicos, bebidas à base de soja, águas com sabor. Para atrair seu público-alvo e se diferenciar da concorrência, a H2OH! adota um posicionamento inusitado: a marca é associada a uma categoria diferente daquela oficializada.

² Entende-se por proposta de valor o conjunto de benefícios que as empresas oferecem aos clientes para satisfazer suas necessidades (KOTLER; KELLER, 2006).

Em lançamentos, freqüentemente a categoria a qual a nova marca pertence não é clara, sendo necessário informá-la aos consumidores. Quando, propositalmente, o posicionamento de uma marca é baseado na associação a uma categoria da qual não faz parte, o objetivo da empresa é destacar o que KOTLER (2006, p.306) denomina pontos de diferença da marca: “são qualidades e benefícios que os consumidores associam fortemente com uma marca, avaliam positivamente e acreditam que não poderiam ser comparáveis com os de uma marca da concorrência”. A H2OH! adota essa abordagem, uma vez que, apesar de ser classificada pelo Ministério da Agricultura como refrigerante *diet/ light*, é apresentada ao mercado como expoente de uma nova geração de bebidas e induz à associação com as águas com sabor. Gustavo SIEMSEN (2007), diretor de *marketing* da Pepsi, declara que:

H2OH! é bebida levemente gaseificada, sem açúcar, fonte de vitamina B, com suco de limão e muito refrescante, ou seja, proporciona um sabor agradável e uma sensação de leveza que conquistou pessoas de todas as idades. H2OH! inaugurou uma **nova geração de bebidas** em um momento em que os consumidores estão buscando uma vida mais balanceada. (grifo nosso)

Segundo KOTLER e KELLER (2006), uma das formas de evidenciar a que categoria uma marca pertence é adotar um nome que descreva o produto, expressando de modo conciso a origem da categoria. A correlação do produto com as águas com sabor se deve em grande parte ao seu nome de marca, H2OH!, que usa a fórmula química da água (H₂O). A combinação do nome com os atributos e a proposta de valor da H2OH! constrói uma identidade que não se assemelha à imagem negativa conferida aos refrigerantes. Conforme descrito em análise do mercado de refrigerante, essa categoria atravessa uma crise de imagem por ser associada a problemas estéticos e de saúde, devido à sua

composição química com grandes quantidades de substâncias consideradas prejudiciais à saúde – como açúcar, corantes e aromatizantes. Ao se distanciar da categoria refrigerante e ressaltar suas semelhanças com as águas com sabor, a H2OH! torna plausível sua identidade ser fundamentada na saúde.

Em seu posicionamento as associações com as águas com sabor são tão ressaltadas que os meios de comunicação de massa chegam a anunciar seu lançamento como uma novidade no mercado de água ao invés de refrigerante, como o artigo *Depois da Coca-Cola, Pepsi entra no setor de águas saborizadas*, do jornal Gazeta Mercantil: “Com cerca de 6% de participação no mercado nacional, a Pepsi estréia em um novo segmento de bebidas no País, o de **águas saborizadas**. Depois da arqui-rival Coca-Cola lançar Aquarius, chega ao mercado a H2OH!” (ROSA, 2006, p. 06, grifo nosso).

É importante ressaltar que apesar de destacar seus benefícios semelhantes aos das águas com sabor, a H2OH! não se apresenta como equivalente às marcas dessa classe de produto. Se consideradas as duas categorias – refrigerante e água – como referência, pode se dizer que a H2OH! adota o que KOTLER e KELLER (2006) denominam posicionamento duplo. Tal asserção é embasada no fato da marca visar simultaneamente: diferenciação em prazer (representado pelos atributos de sabor e gaseificação) e paridade em “saudabilidade” em relação às águas; e, diferenciação em “saudabilidade” e paridade em prazer em relação aos refrigerantes. Nesse caso, paridade não significa necessariamente que a H2OH! apresenta desempenho equivalente ao dos refrigerantes convencionais em sabor e das água em “saudabilidade”, mas que pretende um desempenho nesses atributos que é no mínimo considerado satisfatório pelos consumidores.

A partir dessa perspectiva, é possível dizer que a H2OH! se propõe a ser a primeira marca a ocupar a lacuna existente entre dois nichos do mercado de bebidas não alcoólicas, o de água e o de refrigerante. Na obra *Posicionamento: a batalha pela sua mente*, RIES e TROUT destacam a importância de uma marca ser a primeira em um posicionamento. Encontrar uma “mente inocente”, aquela que não tem registro de nenhuma marca com posicionamento semelhante, é fundamental para fixar uma mensagem na mente do consumidor em potencial e estimular seu ato de compra: “A história mostra que a primeira marca a chegar ao cérebro, em média, pega uma fatia duas vezes maior de mercado do que a marca que chega em segundo, e, outra vez, mais que o dobro da terceira colocada” (RIES e TROUT, 1999, p.32). Com seu posicionamento, a H2OH! busca conquistar na mente do consumidor brasileiro um espaço diferenciado das demais marcas de refrigerantes e de bebidas não alcoólicas, sendo a primeira a ocupar o espaço destinado a bebidas levemente gaseificadas, sem açúcar, com suco de frutas e vitaminas.

Com a definição do público-alvo e do posicionamento da H2OH!, é estabelecida a estratégia de *marketing* da bebida, que norteia a elaboração de seu *marketing mix*.

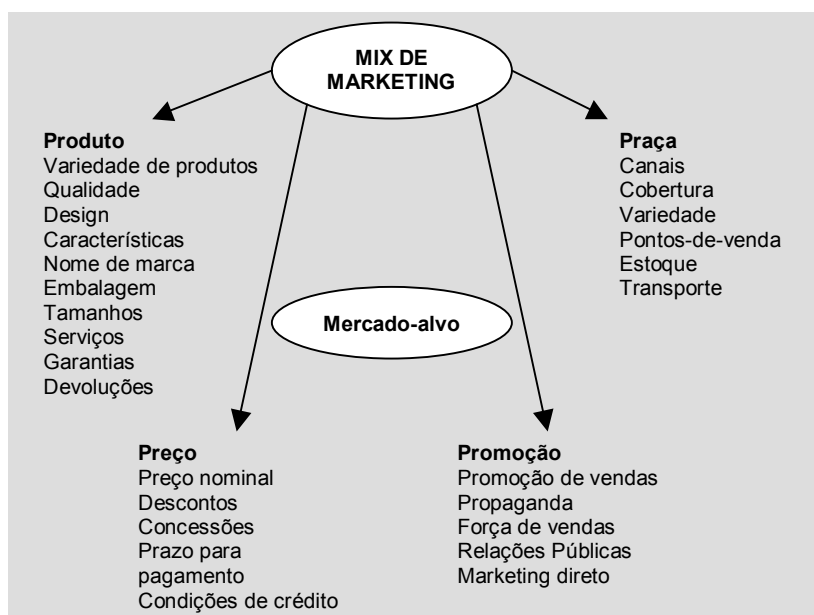
2.2.2 Marketing mix – os quatro Ps da H2OH!

Segundo Neil Borden (*apud* KOTLER, 1999, p.123), professor da Harvard Business School, é designado *marketing mix* “o conjunto das atividades empresariais que podem influenciar o comprador”. A partir dessa definição, é perceptível que o *marketing mix* compreende uma ampla quantidade e variedade de atividades. Para facilitar a distinção dessas atividades são utilizadas classificações, como a dos quatro Ps proposta pelo professor Jerome MCCARTHY na década de 60. MCCARTHY (1982, p.33) afirma que

“Um típico *marketing mix* inclui algum **produto**, oferecido a um **preço**, com alguma **promoção** para informar os consumidores potenciais sobre a disponibilidade do produto [em alguma **praça**]³ (grifo nosso).

Cada uma das variáveis básicas do *marketing mix* – os quatro Ps: produto, preço, promoção e praça (ou distribuição) – abrange uma série de atividades que integram uma mercadoria ou serviço, conforme pode ser verificado no diagrama abaixo.

A estrutura dos quatro Ps



Fonte: KOTLER, 1999, p.125

As atividades de *marketing* são muitas e possibilitam variadas combinações, porém agregá-las de forma aleatória pode gerar uma identidade de marca incoerente. Para garantir que os quatro Ps de um produto ou serviço se complementem, é preciso estabelecer uma posicionamento em torno do qual as atividades podem ser harmoniosamente integradas. Na

³ Do original: “A typical marketing mix would include some product, offered at a price, with some promotion to tell potential customers about the availability of the product.”

H2OH!, todos os elementos das variáveis produto, preço, praça e promoção são desenvolvidos segundo seu posicionamento.

A bebida H2OH!, cujo nome de marca completo é H2OH! SevenUp, deriva de modificação da bebida SevenUp, refrigerante de limão produzido no Brasil pela PepsiCo. na década de 90. MCCARTHY (1982, p.90), em sua obra *Essentials of Marketing*, descreve como uma das estratégias básicas para aproveitar oportunidades mercadológicas o desenvolvimento de produtos (*product development*): “Uma empresa oferecendo produtos novos ou com melhorias para seus mercados atuais. Nesse caso a empresa deve conhecer as necessidades do mercado e identificar formas de adicionar, modificar características do produto, criar variados níveis de qualidades ou incluir mais tipos e tamanhos para satisfazer melhor o atual mercado.”⁴

Com o propósito de tornar a SevenUp num produto que atende às novas necessidades do consumidor influenciado pela “tendência de saudabilidade”, são feitas alterações na sua composição: o refrigerante passa a não ter adição de açúcar; é enriquecido com as vitaminas B3, B5 e B6; tem sua quantidade de suco de limão e de gás reduzida (contém apenas 50% da gaseificação tradicional). Após tais modificações, a bebida deixa de ser o refrigerante Seven Up para ser um novo produto. Segundo MCCARTHY (1982), para um produto ser novo ele não precisa necessariamente ser uma mercadoria resultante de uma nova idéia, pode ser uma mercadoria existente que sofre pequenas mudanças ou que passa a ser oferecida a outros mercados como um “novo produto”. Com a modificação da SevenUp, benefícios desejados pelos consumidores e antes encontrados isolados em

⁴ Do original: A firm offering new or improved products for presents markets. Here the firm should know the market's needs and might see ways of adding or modifying product features or creating several quality levels, or adding more types or sizes to better satisfy the present market.

produtos diversos, passam a integrar uma mesma bebida. A proposta de valor da H2OH! – bebida “que ajuda você a se hidratar de um jeito leve, refrescante e muito gostoso” – se materializa nos atributos do novo produto.

Também na aparência, a H2OH! ressalta seu posicionamento distante dos demais refrigerantes. A embalagem de H2OH! possui *design* diferenciado, sua garrafa é esverdeada e longilínea e seu rótulo, transparente. Os tamanhos oferecidos não incluem a tradicional lata de 350ml, muito utilizada na categoria refrigerante; somente garrafas PET de 500ml e de 1,5l.

A bebida é inicialmente lançada no estado do Rio de Janeiro e na Grande São Paulo, mercados considerados referência para o país, com o propósito de verificar a aceitação do novo produto pelo público brasileiro. Posteriormente atinge Ribeirão Preto, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis, Salvador e Recife, com planos de cobrir todo o território brasileiro em futuro próximo. A H2OH! chega ao seu consumidor final por intermédio dos varejistas e sua distribuição é intensiva, com o esforço dos fabricantes para disponibilizar a mercadoria no maior número de pontos de venda possível. A estratégia de distribuição e os pontos-de-venda da H2OH! são os mesmos utilizados por bebidas não alcoólicas como a água e o refrigerante. Encontra-se H2OH! nos mercados, restaurantes, lanchonetes, lojas de conveniência, bancas de jornal, praias, etc.

Quanto ao preço, por se tratar de um bem de consumo diário de preço relativamente baixo, não são utilizados recursos como concessão de crédito e prazo de pagamento. A H2OH! adota estratégia de preço que reforça sua posição intermediária tendo, em média, preço superior ao de conhecidas marcas nacionais de água mineral – como Minalba e São

Lourenço – e inferior ao dos demais refrigerantes de marcas líderes, como Coca-Cola, Antarctica e a própria Pepsi.

Entretanto, o produto ser bom, de fácil acesso e com preço atraente não é suficiente para que ele seja bem sucedido. É preciso se comunicar com as partes interessadas atuais e potenciais, e com o público em geral. Essa é a área da variável promoção.

Também chamada por KOTLER (1999) de comunicação de *marketing*, a promoção compreende atividades que informam, persuadem e lembram os consumidores sobre os produtos e marcas que a empresa oferece. Ela constitui meio pelo qual as marcas estabelecem diálogo e constroem relacionamentos com seus consumidores. Porém, a comunicação se torna cada vez mais difícil à medida que a atenção das pessoas é requisitada por um número crescente de mensagens. Por dia um indivíduo é bombardeado por cerca de 1.500 mensagens comerciais (KOTLER; KELLER, 2006). Segundo RIES e TROUT (1999), no mundo saturado de comunicação, os consumidores em potencial reagem ao excesso de informação sendo cada vez mais seletivos e rejeitando estímulos; processo alcunhado de atenção seletiva.

Para contornar a atual situação e promover suas marcas e produtos, empresas visam à comunicação integrada de *marketing*, empregando de forma criativa um conjunto variado de ferramentas de promoção. Denomina-se comunicação integrada de *marketing* o “planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação [...] e de combiná-las para oferecer clareza, coerência e impacto máximo por meio de mensagens integradas com coesão” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 556). No caso

da H2OH!, sua comunicação de *marketing* é composta tanto por propaganda, quanto por ações de promoção de vendas e de relações públicas.

No lançamento de produtos o objetivo primeiro da comunicação é gerar a conscientização da marca, ou seja, a “capacidade de identificar (reconhecer ou lembrar) uma marca dentro de uma categoria, em detalhes suficientes para que se efetue a compra” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 540). Segundo o modelo inovação-adoção, micromodelo de respostas do consumidor elaborado por Everett M. Rogers (*apud* KOTLER; KELLER, 2006, p. 537), os consumidores reagem à comunicação de produtos inovadores em três estágios, primeiramente o cognitivo, posteriormente o afetivo e, finalmente, o comportamental. O primeiro estágio consiste na conscientização da marca, conforme descrita. O estágio afetivo inclui o interesse do consumidor potencial pela marca e sua avaliação. Já o comportamental envolve a experimentação e adoção da marca, se essa satisfaz o consumidor.

Segundo KOTLER (1999, p. 137) a propaganda constitui recurso fundamental no lançamento de produtos:

A propaganda é a ferramenta mais poderosa para promover a *conscientização* das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma idéia. Em termos de custo por milhar de pessoas atingidas, a propaganda dificilmente é superada. Se os anúncios forem criativos, uma propaganda publicitária pode construir a *imagem* da marca e até possibilitar sua *aceitação*, se não um certo grau de *preferência*.

A propaganda da H2OH! combina apelos informativos e emocionais para apresentar a proposta da marca e despertar o interesse e desejo do consumidor. Os anúncios, criados pela agência AlmapBBDO, usam a criatividade e o humor na apresentação dos atributos e benefícios do produto. O filme da campanha (“Equipes”) divulga de forma descontraída o

lançamento da bebida ao narrar a saga de um grupo de peixes animados que ambiciona derramar o conteúdo da garrafa de H2OH! dentro do aquário que habita para não mais viver numa água sem gosto (ver ANEXO 4, p. 114). Todas as demais peças da campanha – impressas (ver ANEXO 5, p. 115) e eletrônicas – fazem referência ao filme, reforçando sua mensagem. Visando circundar o público-alvo com comunicação da H2OH!, os anúncios são veemente veiculados em mídias diversas: revistas, jornais, televisão, cinema, mobiliário urbano, *internet*.

Na *internet*, além de divulgar a H2OH! por meio de anúncios em *sites* de terceiros, a PepsiCo. também produz um *site* exclusivo para seu novo produto. O endereço eletrônico <http://www.h2oh.com.br> é mencionado nos anúncios impressos e na embalagem da H2OH!. Como pode ser visto no ANEXO 6 (p. 116), encontra-se no *site* da H2OH! mais informações sobre os benefícios que a bebida proporciona, anúncios impressos e eletrônicos, serviço de atendimento ao consumidor (SAC), e alguns elementos da campanha para *download* no celular, aproximando a relação consumidor-marca.

A propaganda da H2OH! possui mensagem coerente com o posicionamento adotado pelo produto, anunciando “uma bebida diferente de tudo o que você já bebeu”. A informação de que a H2OH! é um refrigerante de limão de baixa caloria é dada somente em letras miúdas, presentes nos rodapés ou nas laterais (ver ANEXO 5, p. 115). Apesar de contrária ao posicionamento da H2OH!, a comunicação da categoria oficial está presente nos anúncios do produto por ser uma precaução legal necessária para evitar acusações de propaganda enganosa, uma vez que, segundo legislação brasileira, é proibida toda publicidade enganosa, entendendo-se por enganosa:

[...] qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir ao erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (BRASIL, 1990).

A comunicação de *marketing* da H2OH! também é fundamentada na promoção de vendas, especificamente na distribuição de amostras. Para KOTLER (1999, p.140) “A maioria dos anúncios não gera vendas rapidamente. Os anúncios trabalham mais com a mente das pessoas que com seu comportamento – esse é o território da promoção de vendas”. A promoção de vendas estimula a experimentação e a compra de produtos através de incentivos de curto prazo, como descontos, brindes, vendas casadas e amostras.

Desde seu lançamento, a H2OH! é promovida com a distribuição de amostras grátis. A escolha dos pontos de distribuição é estratégica; são ambientes nos quais o produto é vendido e que são freqüentados pelo público-alvo, como nas praias de Búzios, cidade do estado do Rio de Janeiro. As amostras têm grande importância no lançamento de novidades na categoria de bebidas. Com a propaganda, o consumidor em potencial pode se interessar pelo produto e desejar o benefício prometido, mas isso não significa que ele irá comprá-lo. As novidades despertam interesse, mas também geram receio, pois há o temor de adquirir algo que não é conhecido e que pode não agradar. A distribuição de amostras promove a experimentação e põe fim na dúvida, impulsionando o consumidor a passar do estágio de interesse para o de ação; seja a ação de comprar, caso a bebida lhe agrade, ou de não comprar, caso não lhe agrade. A experimentação das amostras faz com que os consumidores em potencial que gostam da bebida tornem-se consumidores efetivos.

Dentre as ferramentas de relações públicas – que incluem publicações, ações sociais, participação em causas comunitárias etc –, é o patrocínio de eventos que complementa o *marketing mix* da H2OH!. O crescimento do valor investido e da importância atribuída ao patrocínio de eventos e experiências é tamanho que teóricos do *marketing*, como KOTLER e KELLER, passam a considerá-lo uma atividade de promoção, e não mais uma das ferramentas de relações públicas. Segundo Philip KOTLER e Kevin KELLER (2006), ao patrocinar um evento, a marca participa de um momento especial na vida pessoal dos consumidores, ampliando e aprofundando seu relacionamento com o mercado alvo. Para esses autores, um evento ideal para patrocínio é aquele: cujo público corresponde ao mercado-alvo do produto; que gera atenção favorável; que é singular e não está comprometido com muitos patrocinadores; que permite atividades de *marketing* auxiliares e reflete ou aprimora a imagem da marca patrocinadora.

Para transmitir sua imagem de prestígio e pioneirismo a formadores de opinião e ao seu mercado-alvo, a marca H2OH! patrocina eventos de moda e *design*, campos associados à criatividade e às novas tendências. Em 2007, a marca participa das duas edições do São Paulo Fashion Week (SPFW), realizadas respectivamente em janeiro e julho desse ano. Apesar da presença de muitas marcas, a H2OH! consegue se destacar com um patrocínio diferente. Enquanto a maioria das empresas patrocina o evento como um todo, a H2OH! patrocina estilistas: Glória Coelho e, na edição seguinte, Fause Hatén. Além de conquistar espaço nas passarelas – ambos os estilistas criam acessórios exclusivos para carregar a bebida – a exposição da marca se estende além do evento, a partir da transformação da H2OH! em objeto de decoração nas vitrines das lojas das duas grifes. Sobre as participações nesse evento, Gustavo Siemsen (*apud* AMBEV, 2007b), diretor de *marketing*

da Pepsi, afirma que: “Parcerias como essas só agregam valor à marca já que estamos ao lado de um profissional arrojado e criador de tendências”.

Outra ação de relações públicas da H2OH! é seu apoio ao evento de decoração Casa Cor Rio 2007. A H2OH! reforça seu posicionamento e a identificação com o público-alvo associando sua marca exclusivamente aos ambientes mais descontraídos e destinados aos jovens. A distribuição de amostras complementa a participação da marca em todos os eventos citados.

Assim é estruturado e implementado o *marketing mix* da H2OH!, considerando suas estratégia de produto, preço, distribuição e promoção. Resta averiguar e avaliar os seus resultados.

2.2.3 Resultados e conseqüências do lançamento da H2OH!

Com seu posicionamento e seu *marketing mix* voltados para a “tendência de saudabilidade”, a H2OH! torna-se um grande sucesso de vendas no mercado brasileiro. A participação da H2OH! no mercado de produtos *diet/ light* de São Paulo salta de 2,1 para 15% num período de quatro meses, de outubro de 2006 a janeiro de 2007. Em fevereiro, a bebida se torna líder do segmento *diet/ light* e mantém sua posição de liderança nos cinco meses seguintes, com pico de 30,5% de participação em abril. O desempenho da H2OH! também lhe garante, no mesmo mês, a quarta colocação no mercado geral de refrigerantes do mercado paulista; atrás apenas da Coca-Cola regular, da Fanta e do Guaraná Antarctica (SOUZA, 2007). No Rio de Janeiro o avanço da bebida é menor, porém significativo. No mês de abril, a H2OH! tem participação de 3,1% no mercado geral de refrigerantes enquanto a Coca-Cola *light* detém 6% (SOUZA, 2007). Segundo Alexandre Loures,

gerente de comunicação da AmBev, uma curva de crescimento tão acentuada como a da H2OH! é um evento inédito na empresa (CANÇADO, 2007).

A Coca-Cola, marca consagrada e líder desse segmento há anos, vê sua hegemonia ameaçada pela H2OH!. Conforme a bebida da PepsiCo. e da AmBev aumenta sua participação, o desempenho da Coca-Cola decai. Entre setembro – mês de lançamento da H2OH! – e dezembro de 2006 o *market share* da Coca-Cola no mercado *diet/ light* passa de 36 para 32 % (AC Nielsen *apud* CANÇADO, 2007).

O sucesso da H2OH! é uma exceção no mercado de produtos de consumo direto, cujo índice de fracasso de novas mercadorias gira em torno de 80% (KOTLER, 1999). Suas vendas superam as expectativas e a PepsiCo. e a AmBev precisam alterar os planos de produção e de distribuição para evitar a falta do produto nos pontos de venda:

A própria Pepsi, que sempre teve participações marginais nesse mercado, não estava preparada para suprir tamanho crescimento. O produto anda em falta na cidade de São Paulo e obrigou a AmBev, distribuidora da marca no País, a colocar quatro fábricas produzindo a bebida, como antecipou ontem a coluna de Sony Racy. Até então, era só uma. (CANÇADO, 2007, p. 15)

Os efeitos do desempenho da H2OH! extrapolam as linhas de produção e escritórios da PepsiCo. e da AmBev. A reação da concorrência ao sucesso da bebida não tarda e outras marcas de “bebida levemente gaseificada e com sabor” são lançadas.

Todo produto possui um “ciclo de vida” composto pelos estágios que atravessa do seu lançamento ao seu fim. Os estágios são introdução, crescimento, maturidade e declínio. Cada um é caracterizado por um padrão das variáveis vendas, lucros e tempo; conforme pode ser verificado no diagrama utilizado por Jerome MCCARTHY e reproduzido no ANEXO 7 (p. 119).

Apesar do ciclo de vida de produtos poder variar em forma e duração, o modelo em forma de sino, presente no ANEXO 7 (p. 119), é uma generalização que auxilia na análise de diferentes categorias de produto e de marcas. De acordo com o padrão de ciclo de vida apresentado, o produto “bebida levemente gaseificada com sabor” já não se encontra mais no estágio de introdução, momento no qual o conceito do produto é apresentado aos consumidores em potencial com o uso das ferramentas de promoção, mas sim, na fase de crescimento. KOTLER e KELLER (2006) destacam como características dessa fase o aumento das vendas, o aparecimento de concorrentes e a ascensão dos lucros. No estágio de crescimento, os lucros aumentam até o momento no qual o acirramento da competição o reduz, devido ao aumento das despesas promocionais para acompanhar a concorrência.

Em perspectiva abrangente, levando em conta todo o mercado de bebidas não alcoólicas, a H2OH! concorre com um grande número de marcas, pois qualquer produto que sacia a sede pode ser considerado uma alternativa competitiva da H2OH!. Porém, sua concorrência direta – composta por outras marcas de “bebida levemente gaseificadas com sabor” – ainda é incipiente. Por lançar no Brasil um novo tipo de bebida não alcoólica, durante quatro meses a H2OH! é a única marca de “bebida levemente gaseificada com sabor” no mercado; até o aparecimento das imitações.

A estratégia de imitação é uma constante. Se um produto com novos atributos obtém sucesso, logo vários concorrentes passam a oferecê-lo. Para Theodore Levitt (*apud* KOTLER; KELLER, 2006), a imitação pode ser uma estratégia tão lucrativa quanto a inovação do produto. Ao inovador, além da tarefa e dos custos de desenvolver o produto, cabe informar e educar o mercado para utilizá-lo. Apesar da recompensa por esse esforço e risco ser, usualmente, a liderança de mercado, outras empresas podem copiar ou melhorar o

produto obtendo lucros altos sem os custos da inovação. Assim, marcas pioneiras – como a H2OH! – devem se manter alertas a fim de evitar serem superadas pelos imitadores.

Os concorrentes da H2OH! são na maioria cópias tão idênticas que podem ser considerados clones da bebida da PepsiCo. e da AmBev. Conforme KOTLER e KELLER (2006) descrevem em *Administração de Marketing*, entende-se por clonagem a imitação do produto, do nome e da embalagem da marca líder com sutis variações. São exemplos de clonagem da H2OH! as bebidas H2X e Cachoeira Limão, produzidas, respectivamente, pela Refrigerantes Xerta e a Refrisa, duas pequenas empresas de refrigerantes. Ambas são lançadas no início de 2007 e chegam ao mercado paulista e carioca com embalagens, rótulos ou nomes semelhantes ao da H2OH! (ver ANEXO 8, p. 120). Inicialmente esses produtos aproveitam a oportunidade provocada pelo planejamento equivocado da Pepsi e da AmBev: a produção não é suficiente para atender a demanda e falta H2OH! nas prateleiras dos supermercados. Após a normalização da distribuição de H2OH!, a principal estratégia dessas marcas é oferecer uma alternativa à H2OH! a preços mais baixos.

Em maio de 2007, a principal concorrente da PepsiCo., a Coca-Cola Company, lança sua versão de “bebida levemente gaseificada com sabor” no Brasil, a Aquarius Fresh. O produto da Coca-Cola é levemente gaseificado, com suco de limão e zero açúcar, essencialmente a mesma composição da H2OH!. As semelhanças se estendem a outros elementos do *marketing mix*; como a embalagem (ver ANEXO 8, p. 120) e a propaganda que também utiliza o recurso da animação para promover com bom-humor os benefícios da bebida .

Oficialmente, a Coca-Cola Brasil alega que o lançamento da Aquarius Fresh é planejado antes do sucesso da H2OH! como extensão de sua linha de águas com sabor, a

Aquarius. Entretanto, especialistas no mercado de varejo, como o professor de comportamento do consumidor da Fundação Getúlio Vargas (FGV) Eduardo Ayrosa, consideram o lançamento da Aquarius Fresh a reação da Coca-Cola ao sucesso da H2OH!. Para Christian Majczak, da Go4 Consultoria de Negócios, a H2OH! obtém aceitação melhor que a antecessora Aquarius, água com sabor não gaseificada, e tira mercado de mais produtos – desde refrigerantes, até sucos, chás, águas – porque se apresenta ao consumidor com um perfil mais genérico (SOUZA, 2007).

Com o aumento das vendas e acirramento da concorrência, também é característico do estágio de crescimento a realização de ações de *marketing* que buscam a sustentação e repetição do ato de compra. Em junho de 2007, é lançada uma nova versão da H2OH!, com sabor limão e tangerina, para explorar a expansão de seu mercado. Sua propaganda conta com anúncios eletrônicos e impressos que segue a mesma linha empregada no lançamento da H2OH!: é mantido o uso dos peixes de aquário e o texto continua a destacar as características físicas do produto, como pode ser visto no ANEXO 9 (p. 121). Em apenas um mês, o novo sabor alcança 3,4% de participação no mercado *diet/ light* de refrigerantes da Grande São Paulo (MERCADO, 2007).

A administração de *marketing* da marca H2OH! pode ser considerada bem sucedida, pois a surpreendente participação que alcança no mercado indica a adoção da nova bebida pelo brasileiro. Contudo, sua estratégia possui pontos fracos que não podem ser desconsiderados.

Ao mesmo tempo em que a associação da H2OH! a uma categoria a qual não pertence – a das águas com sabor – impulsiona seu sucesso, também prejudica sua imagem.

Segundo KOTLER e KELLER (2006, p. 309), essa maneira de destacar as diferenças da marca só funciona se os consumidores sabem a que categoria ela realmente pertence:

A melhor estratégia de posicionamento é informar os consumidores sobre a categoria à qual a marca pertence antes de apontar seu ponto de diferença. Supõe-se que eles precisam saber o que é o produto e qual sua função antes de decidir se ele sobressai entre as marcas com que compete.

Porém, a comunicação da H2OH! não evidencia que essa bebida é um refrigerante de baixa caloria, apenas ressalta suas semelhanças com a água. No ponto de venda o fato da H2OH! ser um refrigerante também não fica claro, pois a bebida é freqüentemente exposta em supermercados nas gôndolas destinadas a água.

O posicionamento ambíguo da H2OH! gera reações de instituições como a Associação Brasileira da Indústria de Águas Minerais (Abinam) e a Programa de Orientação e Proteção do Consumidor (PROCON). Alegando que o produto é apresentado como água quando na realidade não o é, a Abinam entra com uma ação no Ministério da Agricultura pedindo o cancelamento do registro da nova bebida e solicitando sua retirada do mercado. Segundo Carlos Pedroza, advogado da Abinam: “A marca confunde o consumidor ao adotar o símbolo químico universal da água para dar nome a um refrigerante” (CA’BIANCA, 2007). Em São Paulo, o PROCON proíbe a venda de H2OH! nas gôndolas de água mineral. Paulo Arthur Góes, diretor de fiscalização do PROCON, justifica a proibição alegando que a exposição da H2OH! junto às águas propicia o engano:

Essa disposição de certa forma pode induzir o consumidor a erro, aí sim é uma afronta ao Código de Defesa do Consumidor. Porque embora haja liberdade para o comerciante, para o supermercadista dispor como bem entenda a sua área de vendas, ele não pode fazer de modo a ferir o direito básico à informação, entre outros previstos no Código de Defesa do Consumidor (ABINAM, 2007).

Uma possível consequência da omissão da categoria oficial da H2OH! – a bebida é registrada no Ministério da Agricultura como refrigerante – é o abalo da credibilidade da marca, pois o consumidor que compra a bebida pela primeira vez crendo que é água e posteriormente descobre que é legalmente considerada refrigerante pode se sentir enganado. O estudo sobre o comportamento do consumidor e sua percepção da bebida H2OH! é realizado no capítulo seguinte.

3 H2OH!, UMA NOVA CATEGORIA DE PRODUTO? PONTO DE VISTA DO CONSUMIDOR

Conforme analisa o capítulo anterior, a PepsiCo. lança a H2OH! no Brasil defendendo a idéia de que é uma bebida diferente de todas as outras existentes no mercado, caracterizando-a como levemente gaseificada, sem açúcar e com adição de vitaminas. Entretanto, a inexistência de uma categoria para esse tipo de produto no país faz com que a bebida se classifique como refrigerante – definição que consta inclusive no rótulo da H2OH! e nos seus anúncios impressos, em letras miúdas.

Em resumo, o quadro da definição da H2OH! é contraditório: o seu nome remete à água, legalmente é considerada um refrigerante, mas, de acordo com o fabricante, não é nem água, nem refrigerante, é uma nova categoria de bebida. Resta, portanto, entender como o consumidor avalia o produto em meio a esse fluxo de informação, e como esta é decodificada. GOMES (2003, p. 39) afirma que “somente a transmissão ou recepção física não constitui, por si mesma, a comunicação”, ou seja, não basta o anunciante emitir a identidade da marca para que esta seja completamente assimilada e entendida pelo consumidor, coincidindo com a sua imagem.

Analisar o consumidor é, em contrapartida, bastante complexo, tendo em vista as inúmeras contribuições de diferentes áreas do conhecimento (Psicologia, Sociologia, Antropologia, entre outras), como apontam ROCHA e CHRISTENSEN (1995). Faz-se necessário, assim, discorrer sobre algumas das principais teorias a respeito do comportamento do consumidor.

3.1 O comportamento do consumidor

De acordo com KARSAKLIAN (2000, p. 12), “ser consumidor é ser humano”, levando em consideração que a execução de praticamente qualquer ação implica o consumo de algum produto/ serviço. Todavia, o ato de compra não surge aleatoriamente. É proveniente de uma motivação, que orienta o indivíduo para um objetivo específico. Assim, motivação define-se como:

[...] uma condição interna relativamente duradoura que leva o indivíduo ou o predispõe a persistir num comportamento orientado para um objetivo, possibilitando a transformação ou a permanência de situação (Sawrey e Telford, 1976 *apud* KARSAKLIAN, 2000, p.22).

Impulso difere-se de motivação na medida em que não há direção definida ao comportamento, representando, apenas, uma força que leva à ação a fim de garantir a sobrevivência. Como objeto de estudo, a motivação é analisada sob diferentes perspectivas teóricas: behaviorista, cognitivista, psicanalítica e humanista.

Iniciado por John B. Watson, o behaviorismo parte do pressuposto que o homem deve ser estudado objetivamente, a partir do comportamento observável. Deixando de lado os processos internos do indivíduo, essa escola concentra-se nos *inputs* e *outputs*, considerando que o comportamento deriva de uma resposta cega a um impulso. Os pensadores behavioristas são criticados com base no argumento de que, na maioria das vezes, o comportamento é resultado de um processo consciente, a partir da interpretação dos estímulos externos.

A teoria cognitivista, por outro lado, reconhece a dimensão consciente do comportamento humano, admitindo que este resulta das escolhas do indivíduo e dos

acontecimentos que atuam sobre ele, sobre os quais não se tem controle. Ao contrário dos behavioristas, os pensadores da escola cognitivista – entre eles, Kurt Lewin – valorizam a importância das cognições na orientação do comportamento, negando que este seja uma resposta automática.

Sigmund Freud, considerado pai da Psicanálise, entende o comportamento a partir de sua motivação inconsciente e impulsos instintivos. Dentro desse contexto, a teoria psicanalítica apóia-se em três instâncias psíquicas: o *id*, reservatório dos instintos, das pulsões internas; o *ego*, que “dirige” as ações do indivíduo, assegurando que estas sejam socialmente aceitáveis; e o *superego*, que avalia, julga e pune as violações das normas de conduta. A interação entre esses três sistemas é conflituosa, já que o *superego* tende a reprovar as exigências do *id*, principalmente as relacionadas à agressão e à satisfação sexual. A motivação do comportamento é, conseqüentemente, resultado dessa relação e provém do inconsciente. Tal perspectiva contribui significativamente para a valorização da dimensão simbólica do consumo, ultrapassando seu caráter simplesmente funcional. Todavia, é criticada por suas formulações não serem passíveis de comprovação empírica.

Já a teoria humanista argumenta que as motivações que regem o comportamento humano não se limitam a respostas mecânicas provocadas por impulsos, nem a interpretação de estímulos externos, tampouco a conflitos inconscientes. Embora as teorias apresentadas anteriormente esclareçam parcialmente algumas questões do comportamento, os humanistas afirmam que “o organismo torna-se motivado por meio de necessidades internas e externas que podem manifestar-se tanto no nível fisiológico como psicológico” (KARSAKLIAN, 2000, p. 30).

Com relação às necessidades, SERRANO (2003) divide-as em primárias e secundárias. As primeiras são de ordem fisiológica, como comer, beber e dormir. Tais necessidades, consideradas “básicas”, provocam grande parte dos nossos impulsos e não interferem na escolha de determinado produto. Em contrapartida, as necessidades secundárias têm origem psicológica ou social. Englobam costumes, hábitos, normas, princípios e valores de uma sociedade ou grupo. Beber líquidos, portanto, é uma necessidade primária; enquanto consumir H2O! é necessidade secundária, proveniente de uma atitude favorável com relação à marca.

Um dos principais representantes da escola humanista, Abraham Maslow, teoriza a motivação a partir da hierarquização das necessidades humanas. Sob esta ótica, as necessidades são organizadas em níveis a serem escalonados. As que se encontram em um nível superior surgem apenas quando as anteriores estiverem, pelo menos, parcialmente satisfeitas. As cinco categorias distintas de necessidades propostas por Maslow são, em ordem de prioridade: fisiológicas (como sede, fome, repouso); de segurança (tanto física quanto psicológica); de participação e afeição (laços que ligam o indivíduo a outros); de estima (como prestígio, status) e de auto-realização (aquisição de novos conhecimentos, satisfação estética, etc.). A maioria dos apelos dos produtos de consumo, conforme enfatizam ROCHA e CHRISTENSEN (1995), se encontra no nível de participação e afeição, que se sustenta na necessidade que todo indivíduo tem de se socializar, de pertencer, de ser aceito pelo grupo social.

KARSAKLIAN (2000, p. 32) explica que “uma necessidade é ativada e sentida quando existe discrepância entre um estado desejado ou preferido de estar e o estado atual”. Deste modo, a urgência em saciar determinada necessidade é proporcional à distância entre

esses dois estados: o atual e o desejado. Todavia, a satisfação de uma mesma necessidade pode se dar de infinitas maneiras – entra, assim, a questão da preferência. Na orientação desta, a publicidade exerce importante papel: apesar de não criar necessidades, já que estas são internas e inerentes ao ser humano, ela (a publicidade) estimula o desejo e a preferência por determinado produto, em detrimento de outro. Deve-se levar em consideração que a publicidade também pode despertar necessidades latentes, que não provocam incômodo/tensão antes de serem “acionadas” por certo estímulo.

Fazer um estudo motivacional e entender as razões pelas quais um consumidor escolhe H2OH!, ao invés de outra bebida, não é tarefa simples. Em primeiro lugar, como apontam ROCHA e CHRISTENSEN (1995), é preciso considerar que o processo pelo qual o indivíduo busca a satisfação de suas necessidades é fortemente influenciado pela cultura, que estabelece normas, padrões e restrições. Além disso, a personalidade do próprio indivíduo também influi consideravelmente no comportamento de compra, aumentando ainda mais a carga subjetiva desse processo. Por fim, deve-se ter em mente que uma mesma ação é regida normalmente por mais de uma motivação, havendo, na maioria das vezes, um motivo dominante.

Nas pesquisas motivacionais, deve-se considerar a premissa de que nem sempre o indivíduo expressa os verdadeiros motivos que impulsionam a compra de um produto. Isso se deve a uma série de mecanismos psicológicos, entre eles: a racionalização, a supressão e a repressão. De acordo com ROCHA e CHRISTENSEN (1995, p. 74):

A racionalização é uma justificativa que o indivíduo adota para determinada ação, opinião ou atitude, distinta da razão verdadeira, mas que é considerada “aceitável”. [...] O verdadeiro motivo pode ter sido “suprimido” ou “reprimido”. Terá sido suprimido se o indivíduo está consciente de qual é o verdadeiro motivo, mas mente ou se recusa a falar

sobre o mesmo. Mas, se o indivíduo considera um motivo como inaceitável para si mesmo, poderá reprimi-lo no inconsciente, chegando a desconhecê-lo totalmente.

No estudo do comportamento do consumidor, é importante salientar, além da motivação, um outro elemento psicológico: a cognição. Quando um indivíduo reconhece a existência de necessidades não satisfeitas, é gerada uma tensão, que, por sua vez, proporciona motivação (motivos, impulsos, desejos). A partir de então, são buscadas alternativas para se reduzir essa tensão, avaliando as ofertas existentes. Esse processo de cognição, que inclui percepção, memória e julgamento, é tanto intencional, por auxiliar na tentativa de satisfação de necessidades, quanto regulador, por direcionar o consumidor. Finda essa etapa, é selecionado um curso de ação ou decisão de compra a ser implementada (ROCHA; CHRISTENSEN, 1995).

A percepção, entre os mecanismos cognitivos, merece destaque. Segundo KARSAKLIAN (2000, p. 42), pode-se definir percepção “como um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente”. Todo o conhecimento humano é necessariamente adquirido pela forma como pessoas, coisas e fatos são percebidos. Dentro dessa perspectiva, SERRANO (2003) reforça a onipresença da percepção no comportamento de compra, já que este é definido não só pelas necessidades do indivíduo, mas também pela disponibilidade dos produtos e serviços e pelo modo como o consumidor os percebe; o que implica captá-los através dos sentidos e fixar uma imagem.

A imagem que o consumidor tem de um produto, como a H2OH!, é construída a partir da percepção que ele tem da marca, e o que esta significa para ele. Um estímulo – seja ele um anúncio, o sabor da bebida ou a própria embalagem do produto – após ser

captado pelos órgãos sensoriais, é enviado ao cérebro, que o seleciona, organiza e interpreta. Assim, as informações do meio externo são processadas em duas fases perceptuais: sensação e interpretação.

A sensação corresponde ao registro fisiológico que os órgãos dos sentidos fazem dos estímulos. Trata-se de uma resposta direta e imediata, que varia conforme a qualidade sensorial dos órgãos receptores e a intensidade dos estímulos aos quais o indivíduo está exposto. KARSAKLIAN (2000) afirma que os dados sensoriais brutos são, na maioria das vezes, insuficientes para conduzir o consumidor a uma reação coerente. O mecanismo que organiza os estímulos recebidos e confere-lhes significados, é a interpretação. Esta resulta de uma série de fatores, incluindo o estado psicológico de quem percebe e a sua experiência anterior, que compõe o processo de aprendizagem.

O consumidor, ao interpretar, utiliza pontos de referência para classificar o que percebe. Deste modo, seja por associação ou por comparação, o indivíduo “constrói para si mesmo classificações que lhe possibilitem receber ou mesmo prever novas experiências de compra e de consumo” KARSAKLIAN (2000, p. 59). Para cada categoria de produto, ele seleciona um que servirá como referência para as demais alternativas competitivas a serem julgadas. Em seu lançamento no mercado de bebidas não alcoólicas, a H2OH! tem sua marca posicionada em uma categoria diferenciada, a fim de destacá-la do seu universo de referência, que podem ser as águas com sabor ou os refrigerantes. Assim, caso essa nova categoria tenha sido adotada pelo consumidor, a H2OH!, pelo seu pioneirismo, é forte candidata a servir como referência para produtos da concorrência com características similares.

No entanto, pode ocorrer uma distorção entre a imagem registrada e a imagem “real” do produto, isto é, um viés perceptual. Este é verificado quando a percepção dos consumidores não coincide com o registro fiel do que o produto é na realidade ou ainda com a identidade construída pela empresa. A percepção da qualidade de um produto é um processo altamente subjetivo, podendo apoiar-se em diversas características passíveis de serem avaliadas pelo consumidor: qualidade, preço, garantia, nome da marca etc. As diferenças entre duas marcas de uma mesma categoria se sustentam muito mais na receptividade que os consumidores têm às diferentes ações mercadológicas do que propriamente nas diferenças físicas dos produtos/ serviços (KARSAKLIAN, 2000).

Com relação à percepção, ROCHA e CHRISTENSEN (1995) consideram dois aspectos: o individual e o social. No campo individual, estão a natureza dos estímulos físicos, os efeitos que estes causam no sistema nervoso central, as necessidades do indivíduo e o seu estado de espírito. É indubitável, porém, a influência de fatores sociais e culturais na percepção. O paladar (percepção diretamente relacionada com a categoria de bebidas, incluindo a H₂OH!), está claramente vinculado ao que o grupo ou a sociedade admite como “bom” ou “ruim”. A percepção é ainda considerada seletiva, já que “cada indivíduo tomará determinados aspectos da realidade para compor seu quadro cognitivo” (ROCHA; CHRISTENSEN, 1995, p. 77).

A memória, que também faz parte do processo de cognição, é igualmente influenciada por fatores individuais e sociais, além de ser seletiva, ou seja, o indivíduo só se lembra daquilo que mais lhe interessa. Assim, para que a mensagem de um anúncio seja memorizada, este deve ser suficientemente atraente e diferenciado. No caso de haver uma falha cognitiva, como destacam ROCHA e CHRISTENSEN (1995), é complexo identificar

a sua causa, já que o indivíduo pode não ter percebido os estímulos ou ainda não os ter registrado na memória.

Ainda se apropriando das contribuições da Psicologia, pode-se afirmar que o comportamento do consumidor também está vinculado ao que se chama de autoconceito. Isso quer dizer que a imagem que o consumidor tem de si mesmo, de alguma maneira, se relaciona com os produtos ou serviços que ele compra, seja pelo processo de identificação, em que o indivíduo firma sua identidade por meio do consumo, ou pela aspiração, em que os objetos servem como degraus para conseguir a imagem que se almeja.

Segundo Sirgy (*apud* KARSAKLIAN 2000), o autoconceito é composto por várias imagens evolutivas: o eu real (aquele que se pensa ser), o eu ideal (aquele que se quer ser), o eu para os outros (o que se pode ser para os demais) e o eu ideal para os outros (o que se deseja ser para os outros). Dentro desse contexto, uma compra compensatória, por exemplo, se justifica na medida em que se verifica uma diferença entre o eu real e o eu ideal.

Além dos diversos fatores internos e externos já mencionados, as atitudes e as preferências também influenciam consideravelmente no comportamento de compra. Define-se atitude, em pesquisa de *marketing*, como “a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto ou aspecto de forma favorável ou desfavorável, sendo uma das variáveis a decidir no consumo” (Gade *apud* SERRANO 2003, p. 13). A noção de preferência compartilha o mesmo terreno semântico, implicando uma anteposição de alguma marca em detrimento de outra. Sob essa perspectiva, se um consumidor prefere H2OH! a Aquarius Fresh, pode-se inferir que sua atitude é mais favorável ao primeiro produto que ao segundo.

É válido mencionar que as atitudes e preferências são altamente mutáveis, tendo em vista as constantes transformações que sofre o mercado. A introdução de uma nova bebida, como a H2OH!, pode provocar, portanto, uma alteração na ordem de preferência estabelecida anteriormente pelo consumidor. Este pode considerar a bebida como uma das opções possíveis para se consumir, passar a beber somente H2OH!, ou simplesmente não cogitar a troca dos produtos que já consumia antes. As atitudes se modificam não apenas com o lançamento de um produto/ serviço, mas também em decorrência de fatores individuais (como personalidade, auto-estima, nível de fantasia, sexo e orientação vital) e sociais, como, por exemplo, a aceitação do indivíduo por parte do grupo (SERRANO, 2003).

A complexidade do estudo do comportamento do consumidor é ainda maior quando se leva em consideração que nem sempre as atitudes do indivíduo coincidem com seu conhecimento e com suas ações. A incongruência entre opiniões, atitudes e comportamentos gera um desconforto psicológico, ao qual se dá o nome de dissonância cognitiva. Tal teoria, idealizada por Leon Festinger, considera que, uma vez percebida essa incoerência, o indivíduo tende a buscar o equilíbrio, que pode se dar de duas formas: ao encontrar um motivo que justifique a falta de adequação ou ao modificar sua atitude a fim de que esta esteja de acordo com seu comportamento (KARSAKLIAN, 2000). Podem, no entanto, existir resistências à redução da dissonância, quando, por exemplo, a escolha feita é dissonante em alguns aspectos e consonante em outros; ou ainda quando a mudança é dolorosa ou impossível de ser efetuada.

ROCHA e CHRISTENSEN (1995) destacam que a magnitude da dissonância varia conforme a importância da decisão tomada e a atratividade da alternativa preterida àquela

escolhida. Esse fenômeno é bastante comum no cotidiano contemporâneo, tendo em vista a multiplicidade e complexidade de inter-relações, a imensa variedade de produtos e serviços oferecidos e a constante renovação do mercado. A existência do diferente, por si só, já é capaz de gerar conflito psicológico, e, portanto, dissonância: ela “existe, simplesmente, porque a cultura define o que é consonante e o que não é” (Festinger *apud* ROCHA; CHRISTENSEN, 1995, p. 80).

Segundo a teoria da dissonância cognitiva, como já foi dito, quando o consumidor realiza uma compra importante, há uma tendência a colher informações positivas que possam garantir ou confirmar o acerto da decisão. Nesse processo, convencer uma outra pessoa de que foi feita uma boa escolha pode ser a melhor maneira de se acreditar nos próprios argumentos. Essa pressuposição é defendida pela teoria da atribuição, que afirma que o indivíduo não pode aceitar a realização de um ato gratuitamente, razão pela qual ele atribui uma causa a seu comportamento a fim de justificá-lo. KARSAKLIAN (2000) conclui que essa racionalização faz emergir uma atitude favorável quanto ao comportamento, como se ela o tivesse precedido.

Consideradas as alternativas competitivas, o indivíduo é conduzido a agir com o objetivo de saciar o seu desejo/ necessidade, em concordância com sua atitude com relação às marcas ofertadas (excluem-se, aqui, os casos de dissonância cognitiva). Uma vez comprado o produto ou serviço, o consumidor normalmente explica, com forte convicção, a alguém os motivos da sua escolha. Esse *feedback* e o conhecimento adquirido com o próprio consumo se convertem em experiência que se torna variável importante em uma futura compra. Verifica-se, nesse ciclo, que o indivíduo procura se adaptar de forma contínua ao meio ambiente, modificando o seu comportamento em virtude da experiência

passada. O conceito de aprendizagem é, portanto, de grande relevância no estudo do comportamento do consumidor, a saber:

A aprendizagem pode ser definida com base nas mudanças que se operam nas respostas ou tendências comportamentais e que são o resultado da experiência, independente de toda a tendência inata. Isso inclui as modificações de atitudes, de emoções, de critérios de avaliação ou de comportamentos (KARSAKLIAN, 2000, p. 72).

Sobre essa definição, KARSAKLIAN (2000) deixa claro que, quando se trata de consumo, nada é inato. SERRANO (2003) observa que a maior parte do comportamento humano, incluindo o que se refere ao consumo, é aprendido. A aprendizagem influi consideravelmente no processo de compra, na medida em que ter uma atitude favorável com relação a um produto não é suficiente para comprá-lo, já que, em geral, os bens não são adquiridos depois de uma profunda reflexão, mas sim, por força do hábito. Ainda quando se trata de bens duráveis, a marca do próximo produto adquirido tem grande chance de ser a mesma do anterior.

Cientes dessa influência, os esforços estratégicos das empresas procuram criar, modificar ou simplesmente consolidar uma aprendizagem, que transforma um comportamento específico em hábito. ROCHA e CHRISTENSEN (1995) ressaltam que o estágio mais avançado no desenvolvimento da preferência do consumidor, a fidelidade à marca, é proveniente de um hábito formado e incorporado à vida do indivíduo. Quanto mais forte o hábito, maior a probabilidade de o consumidor efetuar a mesma escolha quando defrontado com uma situação semelhante.

SERRANO (2003) divide as teorias a respeito da aprendizagem em duas correntes: teoria do estímulo-resposta (S – R) e teoria cognitiva. A teoria S – R (ou associacionista) fundamenta-se em paradigmas clássicos: reforço, extinção, discriminação e generalização.

O reforço pode ser primário, quando se trata de uma recompensa que satisfaz uma necessidade primária (fisiológica), ou secundário, se constituído de elementos socialmente aprendidos. O reforço negativo também gera aprendizado, a partir da diminuição ou ausência de recompensa. A discriminação permite que o indivíduo distinga quais produtos proporcionam determinada recompensa; enquanto a generalização transcende essa gratificação para todos os produtos da mesma marca.

Por outro lado, a teoria cognitiva admite que “a aprendizagem se deve a uma reorganização do campo cognitivo que permite a compreensão de um problema e sua solução” (SERRANO, 2003, p. 12). Assim como Kurt Lewin teoriza a motivação, o aprendizado se realiza por meio do discernimento, em que o consumidor avalia conscientemente determinado produto como satisfatório para suas necessidades.

Situada entre as teorias associacionistas e a cognitiva, está a teoria do comportamento proposital de Tolman, que se preocupa tanto com estímulos e respostas quanto com cognição, percepção e valores do indivíduo. Sob essa ótica, o consumidor avalia o produto a partir dos sinais recebidos (como nome, embalagem, anúncios, etc.), e, no caso destes serem considerados satisfatórios para suas necessidades, a resposta será a compra. Assim, a lealdade a uma marca pode ser atingida a partir de aprendizagem perceptual ou afetiva.

Além da Psicologia, outras ciências contribuem significativamente para o estudo do comportamento do consumidor, como a Sociologia e a Antropologia. De acordo com ROCHA e CHRISTENSEN (1995), três pontos da Sociologia têm grande pertinência nessa análise: as classes sociais, os *status* e papéis e os grupos de referência.

Entre as variáveis que interferem no consumo, a classe social merece destaque. Para KOTLER (1996, p. 107):

As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e permanecem numa sociedade, ordenadas com respeito a cada um e cujos membros compartilham dos mesmos valores, estilos de vida, interesses e comportamento.

Assim, as classes sociais têm grande impacto no mercado, tendo em vista que o “comportamento dentro delas pode determinar o poder de decisão de compra de todo o grupo”, como ressaltam JUPI e RODRIGUES (2004, p. 62). As autoras chamam a atenção para o fato de que a renda não é o único fator que determina a classe social de um indivíduo, devendo-se levar em consideração variáveis como ocupação, educação e riqueza. Consumidores de uma mesma classe social tendem a ter as mesmas preferências e comportamentos de compra, reconhecem-se como pertencentes a um mesmo grupo e identificam os demais grupos como distintos.

Em se tratando de um produto como a H2OH!, cujo preço é elevado quando comparado a águas comuns ou a algumas marcas de refrigerante, o consumo é realizado por indivíduos de classes sociais mais elevadas, que são também o alvo dos esforços de comunicação. Dentro desse contexto, as pessoas com baixo poder aquisitivo tendem a racionalizar a redução, exclusão ou substituição da bebida, na tentativa de amenizar a tensão gerada. Em outras palavras, ROCHA e CHRISTENSEN (1995, p. 88) explicam: “indivíduos de classe social mais baixa adotam mecanismos para a redução da dissonância cognitiva derivada de seu não-acesso a determinados bens. Esses mecanismos acabam sendo incorporados à cultura, sob a forma de tabus e superstições”.

O lugar ocupado por um indivíduo em um sistema social em determinado momento é denominado *status*. O conceito de papel social está intimamente relacionado, abrangendo as atitudes, valores e comportamentos atribuídos pela sociedade a cada um e a todos os indivíduos que ocupam um dado *status*. Este, assim como o papel exercido por um indivíduo, varia no decorrer da sua vida, podendo ser atribuído (quando imposto pela sociedade) ou adquirido, se escolhido pela própria pessoa.

A existência dos papéis e o seu cumprimento asseguram o funcionamento da sociedade, na medida em que determinam as funções a serem desempenhadas. Pode-se também afirmar que os papéis sociais são redutores de tensão, por traçarem as expectativas de um grupo para com o indivíduo, além de estarem vinculados com a formação de estereótipos. Com relação ao consumo, há cinco papéis que podem ser exercidos: iniciadores, influenciadores, decisores, compradores e usuários. *Status* e papéis são, portanto, elementos de relevância considerável na análise do comportamento do consumidor (ROCHA; CHRISTENSEN, 1995).

Ainda sob o ponto de vista sociológico, vários autores destacam a influência dos grupos de referência no consumo. KARSAKLIAN (2000, p. 89) define grupo de referência como “toda a agregação de interação pessoal que influencia as atitudes e os comportamentos de um indivíduo”. Assim, o grupo torna-se o padrão, o ponto de referência, influenciando inclusive na concepção que o indivíduo tem de si mesmo. Os grupos de referência podem ser classificados como primários ou secundários. Os primeiros denotam existência de laços afetivos íntimos e pessoais unindo seus membros, ao passo que os grupos secundários caracterizam-se por relações mais formais e impessoais, e são

formados geralmente com a finalidade de atingir um objetivo específico que os integrantes têm em comum.

Para ROCHA e CHRISTENSEN (1995), tais grupos podem servir como elementos de comparação (para que o indivíduo possa se avaliar e reconhecer o seu *status*), como normas de conduta a serem adotadas ou ainda como modelos aspiracionais, que despertam no indivíduo o desejo de pertencimento. KARSAKLIAN (2000) só considera os dois primeiros papéis dos grupos, nomeando-os, respectivamente, como função de identificação e normativa. De acordo com essa autora, o grupo de referência tem poder incomensurável quando se trata de questões perceptuais: um indivíduo pode chegar a admitir um resultado completamente contraditório com relação às suas próprias percepções, quando confrontado com uma norma do grupo a que pertence. É graças a esses processos que a sociedade pode garantir a perpetuação de seus valores, normas e rituais ao longo das gerações.

Sob essa perspectiva, a opinião do grupo a que se pertence ou mesmo de um grupo de que se tem admiração, é, diversas vezes, imprescindível para decidir a marca a ser consumida. Essa influência é bastante evidente quando se trata de produtos socializáveis, como as bebidas, que estão presentes na maioria dos encontros sociais, sejam elas alcoólicas ou não.

JUPI e RODRIGUES (2004) destacam que a família, em especial, é um grupo de referência com forte poder de apelo no momento de escolher determinada marca em detrimento de outra. “Isso porque todas as decisões de compra são ligadas a indivíduos que, apesar de explicarem, antes de tudo, suas preferências e intenções, por si só não garantem qual comportamento será adotado na hora da compra” (JUPI; RODRIGUES, 2004, p. 64).

A Antropologia, enquanto ciência que se dedica ao entendimento do homem a partir da sua cultura, também tem suas teorias aplicadas ao estudo do comportamento do consumidor. Essa contribuição se justifica no próprio conceito de cultura, considerada “não um complexo de comportamentos concretos, mas um conjunto de mecanismos de controle, planos, receitas, regras, instruções (que os técnicos de computadores chamam programa) para governar o comportamento” (Geertz *apud* LARAIA, 2006, p. 62). Nesse contexto, todos os seres humanos são geneticamente aptos a receber esse “programa”, a cultura, que orienta o comportamento do indivíduo dentro de determinada sociedade ou grupo social. LARAIA ainda compara a cultura a uma lente através da qual o homem vê o mundo.

O modo de ver o mundo, as apreciações de ordem moral e valorativa, os diferentes comportamentos sociais e mesmo as posturas corporais são produtos de uma herança cultural, ou seja, o resultado da operação de uma determinada cultura (LARAIA, 2006, p. 68).

Tendo em vista que a cultura rege o comportamento humano, pode-se, por meio da sua análise, investigar o comportamento do consumidor, identificando quais as preferências de determinado grupo social, como se dá o consumo de um produto, que atributos são valorizados no momento de decisão de compra etc. JUPI e RODRIGUES reforçam que o ato do consumo é envolvido pela interação do indivíduo com o ambiente e expressa um complexo de fatores culturais, como valores, idéias e atitudes.

A expansão do mercado de bebidas *diet/ light* evidencia a tendência dos consumidores a darem preferência a produtos mais saudáveis e/ou com menos calorias. O sucesso mercadológico da H2OH!, por exemplo, pode ser explicado por características presentes na cultura do sudeste brasileiro, incluindo a busca pelo bem estar e uma maior preocupação com a saúde e a forma física. Vale lembrar que novos modelos de

comportamento e valores surgem porque a cultura é dinâmica, e está, portanto, sujeita a alterações ao longo do tempo, como discorre LARAIA (2006).

Tratando-se de um produto internacional, como a H2OH!, um minucioso estudo das culturas tem grande utilidade para o *marketing*, possibilitando a adequação de seus 4 Ps ao gosto do público-alvo de cada mercado. De acordo com ROCHA e CHRISTENSEN (1995), empresas multinacionais precisam desenvolver uma sensibilidade especial para as características culturais que influenciam nos hábitos de consumo, nos processos de negociação e compra, na forma e nos meios de comunicação, na escolha dos canais de distribuição, nos sistemas de promoção, etc.

Além dos fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos supracitados, KARSAKLIAN (2000) chama a atenção para um outro importante elemento que influi de forma considerável no comportamento do consumidor, a situação de compra. Para a autora, uma grande parte dos atos de consumo depende muito menos das características dos produtos ou dos indivíduos e muito mais das circunstâncias nas quais os produtos encontram-se com os consumidores. Nesse ínterim, uma decisão pode ser alterada ou até completamente invertida, dependendo da situação: se é para o consumo próprio ou para presentear, se é uma ocasião especial ou um dia qualquer, se o tempo está quente ou frio etc.

A diversificação constante do comportamento do consumidor, que caracteriza a “era do consumidor camaleão” (KARSAKLIAN, 2000, p. 204), se deve a três motivos principais: o crescimento do poder de compra das classes sociais, a explosão da oferta variada de produtos e de serviços e o retrocesso progressivo das regras da vida em sociedade. Sendo assim, a abordagem situacional, que faz do contexto de compra uma

variável importante, é pertinente quando se deseja entender o complexo comportamento do consumidor. Para tanto, é necessário considerar a compra como uma resultante de forças, que ultrapassam o determinismo individual e abarcam teorias psicológicas do campo e do meio ambiente.

No *marketing*, os dados obtidos em pesquisa com abordagem situacional podem auxiliar o empresário tanto estrategicamente (na compreensão da estrutura dos seus mercados) quanto taticamente, guiando suas ações para melhor alcançar seu público. No plano estratégico, considerar as situações de compra pode ser uma importante ferramenta para novas formas de segmentar o mercado ou posicionar as marcas (KARSAKLIAN, 2000).

A partir do enorme número de variáveis que envolvem o comportamento do consumidor, aqui discutidas, pode-se inferir que estudá-lo não é tarefa simples. Para colocá-lo no laboratório e entender, entre outras questões, seus desejos, motivações, percepções, atitudes, fatores sociais e culturais, requer, antes de mais nada, o entendimento de disciplinas que estudam o comportamento humano: a Antropologia, a Sociologia e, principalmente, a Psicologia. Portanto, as pesquisas de mercado freqüentemente apresentam aplicação direta ou adaptada de métodos de pesquisa adotados nas diferentes ciências que estudam o homem, aumentando a riqueza e a complexidade dessa investigação.

3.2 Pesquisa com consumidores de H2OH!

Dada a controvérsia no conceito de H2OH!, pairando entre água, refrigerante ou bebida diferente do que já existe, faz-se necessário entender como o consumidor avalia esse

produto, já que é esta definição e não a classificação legal que realmente interessa ao *marketing*.

Além dessa questão, a pesquisa investiga outros aspectos a respeito do comportamento do consumidor de H2OH!, que incluem seu perfil e sua relação com essa bebida: a frequência e as circunstâncias em que ela é consumida, quais das alternativas competitivas a H2OH! substitui com vantagem e as motivações do consumidor para a compra do produto.

Dessa forma, trata-se de uma pesquisa descritiva, entendendo como estudos descritivos aqueles “que respondem às perguntas ‘quem’, ‘o quê’, ‘quando’, ‘onde’ e ‘como’”(MCDANIEL; GATES, 2003, p. 33), esclarecendo associações ou relacionamentos entre as variáveis; podendo, assim, embasar um estudo causal.

3.2.1 Relevância da pesquisa

Em todo o material analisado antes da realização da pesquisa com os consumidores da H2OH!, não é ressaltada a perspectiva do consumidor com relação ao produto. São encontrados, no máximo, depoimentos pontuais em alguns *blogs* ou *sites* de relacionamento.

Entre os relatos dos consumidores, são frequentes as discussões a respeito da categoria de produto em que a H2OH! deve ser enquadrada. No *blog* www.grandeabobora.com, o autor propõe que os visitantes opinem a respeito da questão: “Aliás, vocês concordam que é refrigerante? Ou é água com sabor? Ou água com sabor é suco e água com sabor e gás é refrigerante?” (MARCUS, 2007).

Alguns consumidores consideram a bebida uma água, como um dos comentários registrados no *blog* citado acima: “não acho que seja refrigerante, é só água com gás e um saborzinho” (MARCUS, 2007). Outros dizem saber que se trata de um refrigerante, embora reconheçam que o produto tem menos gás e zero adição de açúcar. O depoimento do consumidor LACERDA (2007), em seu *blog*, exemplifica esse último grupo:

Já ouvi e li de tudo: que ela é uma SevenUp light chacoalhada (para sair o gás) e com mais água... (há uma referência à SevenUp no próprio rótulo da garrafa da H2OH!), e até que é uma Sprite diet. Alguns até se sentem "enganados" pela bebida não estar sendo chamada literalmente de "**refrigerante**". Mas o fato é que a bebida caiu no gosto da maioria das pessoas. Nove em cada dez pessoas com quem converso adoraram a bebida, e só se queixam da dificuldade em encontrá-la. Dificuldade agora aparentemente contornada. O nome "H2OH!" é uma boa sacada, já que associa o produto à bebida mais saudável do planeta: a água, e sua campanha é reforçada por um vídeo com peixinhos que querem virar uma garrafa da bebida dentro de seu aquário. [...] Eu gostei bastante, e em casa já tem um pequeno estoque de garrafas, mas está longe de substituir minha tradicional "água com gás, gelo & limão espremido".

Como mencionado nesse texto, uma parte dos consumidores se sente enganada, lesada, por comprar o produto acreditando ser água, quando, na realidade, não o é: “Afinal é refrigerante ow (sic) não é?! Porque estu (sic) revoltada... pensando q (sic) estava bebendo apenas água com sabor e gás... Poderiam me esclarecer por favor!! (sic)” (MARCOS, 2007).

Sabe-se ainda que o CONAR (Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária) recebe denúncias sobre a H2OH! não só das empresas concorrentes, como também dos consumidores da bebida. Entre os dias 8 e 15 de fevereiro, o Conselho de Ética do referido órgão julga a queixa de um consumidor paulistano, que alega que o anúncio de TV não deixa clara a natureza do produto, classificado como refrigerante. Tanto a PepsiCo. quanto a agência Almap/BBDO argumentam que a H2OH! é uma nova geração de bebida,

levemente gaseificada, com adição de suco natural de limão e zero açúcar. A defesa ainda declara que no exterior a bebida é registrada como água com sabor, mas, no Brasil, figura como refrigerante porque o sistema não contempla a nova categoria. Portanto, a peça em momento algum afirma que o produto é água, mas sim, que “é diferente de tudo que você já bebeu” (Filme publicitário “Equipes”, da H2OH!, cuja transcrição do áudio pode ser verificada no ANEXO 4, p. 114). O relator, concordando com os argumentos apresentados pela defesa, aceita o arquivamento da representação.

Em meio a esse contexto, pode-se afirmar que as opiniões dos consumidores, enquanto informação fundamental para o *marketing*, merecem ser mais bem exploradas e colocadas em termos percentuais, a fim de se investigar qual delas tem maior incidência. Assim, uma pesquisa que quantifique as diferentes opiniões sobre o conceito da H2OH! do ponto de vista dos consumidores (além de levantar informações a respeito da situação de compra, frequência e motivações para o consumo), traçando um diagnóstico da marca, tem indubitável relevância mercadológica e também acadêmica, constituindo dados privilegiados e legítimos para efeito de análise.

MCDANIEL e GATES (2003) ressaltam a importância da pesquisa de *marketing* para o entendimento do mercado, estabelecendo um elo entre os consumidores e a inteligência de *marketing* da empresa. Dando voz ao consumidor, a pesquisa realiza um processo de *feedback*, abastecendo as decisões com dados sobre a eficácia do *marketing mix* atual e orientando os administradores nas mudanças necessárias. Além disso, vale lembrar que a pesquisa ainda auxilia na identificação de novas oportunidades de mercado.

3.2.2 Objetivos da pesquisa

São objetivos específicos da pesquisa:

- Traçar o perfil do consumidor de H2OH! que frequenta as praias do Rio de Janeiro, a partir da sua idade, área de residência, classe econômica e grau de instrução.
- Quantificar em percentuais as definições dadas à H2OH!.
- Investigar a frequência em que a bebida é consumida.
- Identificar as circunstâncias/ situações de consumo da H2OH!.
- Discriminar quais das alternativas competitivas são preteridas com relação à H2OH!.
- Analisar as motivações de consumo do produto.
- Quantificar a parcela que se considera consumidor de H2OH! ou que apenas experimentou a bebida.

A pesquisa entra na classificação de pesquisa aplicada, já que visa solucionar um problema pragmático específico, de acordo com a classificação proposta por MCDANIELS e GATES (2003).

3.2.3 Metodologia adotada

Com a finalidade de atingir os objetivos supracitados, é adotado o método quantitativo, a partir de entrevistas pessoais guiadas por um questionário estruturado.

3.2.3.1 População da pesquisa

Dado o amplo universo de consumidores de H2OH!, a pesquisa limita-se a investigar o seguinte perfil: homens e mulheres de 18 a 35 anos (jovens e jovens adultos),

de classes econômicas A ou B, de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB). As classes econômicas da população em estudo são selecionadas a partir do público-alvo da H2OH!, formado pelas duas classes com maior poder de compra no Brasil. Com relação à idade, dá-se prioridade aos jovens, por se tratar de um público aberto a novidades, e, portanto, com maior probabilidade de ser, ao menos, um experimentador de H2OH!, lançada a pouco tempo no país. Além disso, os jovens adultos são considerados referências tanto para indivíduos mais novos quanto para os mais velhos, o que aumenta significativamente a relevância da sua opinião.

3.2.3.2 Procedimento de amostragem

Entende-se amostra como um subconjunto representativo da população de interesse. Assim, a amostra da pesquisa tem, obviamente, as características pré-selecionadas para a população do estudo. Como se trata de um produto voltado para ambos os sexos, esta variável é controlada a fim de que a amostra seja constituída 50% por mulheres e 50% por homens.

Para reduzir o erro de variação de probabilidades, definido como a diferença entre o valor da amostra e o valor real da média da população, o tamanho da amostra deve ser aumentado, segundo MCDANIEL e GATES (2003). Considerando essa asserção, a amostra é constituída por 250 entrevistados, número suficiente para garantir a representatividade da população em questão, considerando a prévia limitação feita no universo de interesse.

Os locais em que são realizadas as entrevistas são as principais praias propícias para banho situadas na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro, a saber: Leme, Copacabana, Ipanema e Leblon. Tais locais facilitam o contato com a amostra, na medida em que as

praias são freqüentadas por um amplo painel de pessoas e têm sempre grande afluência de público. Além disso, as pessoas que ficam tomando sol na areia da praia geralmente estão paradas e sem exercer nenhum tipo de atividade, o que diminui a quantidade de recusas à participação na pesquisa. A praia é, sobretudo, um lugar propício para o consumo de H₂OH!, uma vez que, por conta do calor, os indivíduos sentem mais sede e estão mais propensos a consumirem bebidas. A realização desta pesquisa nas praias é, portanto, bastante oportuna, tendo em vista a grande variedade de indivíduos que as freqüentam, a maior facilidade para se encontrar consumidores dispostos a darem uma entrevista, a adequação do ambiente ao tema pesquisado e o fato dos entrevistados serem pessoas que se movimentam, que estão em contato com outros indivíduos, podendo, assim, influenciá-los.

Em resumo, tomando o termo “qualificado” como o indivíduo que se encaixa no grupo no qual o entrevistador está interessado (MCDANIEL; GATES, 2003), são pessoas qualificadas para esta pesquisa aquelas que, abordadas em uma praia da Zona Sul do Rio de Janeiro, têm as seguintes características:

- consome ao menos uma vez a H₂OH!;
- tem entre 18 e 35 anos;
- pertence à classe econômica A ou B, de acordo com o CCEB.

3.2.3.3 Margem de erro

Admitindo que a população é infinita, já que o número de indivíduos que fazem parte dela é superior a 100.000, pode-se calcular a margem de erro da pesquisa, a partir do tamanho da amostra. De acordo com TAGLIACARNE (1978), considerando nível de

confiança de 95,5, “N” como a amostra, “p” e “q” como respostas prováveis e “E” como a margem de erro, tem-se:

$$N = \frac{4.p.q}{E^2}$$

Calculando a margem de erro com base na pior hipótese possível, representada quando “p” e “q” têm valor de 50, e atribuindo a “N” o tamanho da amostra (250), pode-se, assim, escrever a fórmula: $250 = 4.50.50 / E^2$, o que faz de $E = 6,3$ (aproximadamente).

Em se tratando de pesquisa de mercado, essa margem é admissível, ainda mais levando em consideração que a pesquisa em pauta tem uma população mais homogênea, com relação à classe econômica e à idade, o que resulta em provável diminuição da margem de erro. Além disso, os próprios objetivos da pesquisa não exigem precisão absoluta dos dados obtidos.

3.2.3.4 Técnica e instrumento de coleta de dados

Conforme dito anteriormente, o método quantitativo é adotado para alcançar resultados que satisfaçam os objetivos a que se propõe a pesquisa, que incluem, sobretudo, a mensuração das respostas obtidas. A técnica utilizada é a de entrevistas pessoais e individuais, tendo como guia um questionário padronizado (o que garante a legitimidade dos dados) e estruturado, composto por onze perguntas fechadas.

MCDANIEL e GATES (2003) dividem os métodos de pesquisa em três tipos: levantamento, observação e experimentos. Nesse caso, a pesquisa em questão classifica-se como levantamento, definida como aquela “na qual o entrevistador interage com os

entrevistados para coletar fatos, opiniões e atitudes. Um questionário é usado para oferecer uma abordagem ordenada e estruturada para a coleta de dados” (MCDANIEL; GATES, 2003, p. 34). Para esses autores, o levantamento é indicado quando há necessidade de saber “quem”, “como” e “por quê”; perguntas intrínsecas aos objetivos propostos nesta pesquisa em particular.

Ao comparar as pesquisas qualitativa e quantitativa, os referidos autores destacam que esta última requer uma amostra maior, questionários com perguntas de profundidade limitada e tipo de análise estatística. Enquanto o método qualitativo é direcionado para pesquisas exploratórias, o quantitativo é indicado para aquelas consideradas descritivas ou causais. Já que a pesquisa aplicada com os consumidores de H2OH! é descritiva, conforme supracitado, fica novamente comprovada a adequação do método escolhido.

Utilizando a técnica de entrevistas individuais e pessoais, os indivíduos considerados “qualificados”, no momento da coleta de dados, são abordados nas praias a partir de uma escolha aleatória, em diferentes dias dos finais de semana e feriados dos meses de setembro e outubro de 2007. Em todas as 250 entrevistas, é mantido um padrão de abordagem, começando pela identificação do entrevistador e explicação do tema da pesquisa. Deste modo, deixando claro o propósito da pesquisa já de início, a compreensão dos entrevistados é melhorada, como afirmam MCDANIEL e GATES (2003). Após essa explicação, é feito um convite à participação e, só então, no caso de resposta afirmativa, são iniciadas as perguntas, sempre obedecendo à ordem em que as mesmas aparecem no questionário (ver ANEXO 10, p. 122). Essa padronização tem grande importância, já que “incoerências na abordagem podem invalidar os resultados do levantamento” (MCDANIEL; GATES, 2003, p. 37).

Dentro desse contexto, o papel do questionário, ainda de acordo com MCDANIEL e GATES (2003), é uniformizar o processo das entrevistas realizadas, fazendo com que todo entrevistado receba as mesmas palavras e perguntas. É essencial que esse instrumento de coleta de dados atenda a pré-requisitos básicos, como confiabilidade e validade. O primeiro indica que, caso a mensuração seja refeita, é bem provável que se tenham os mesmos resultados, obtidos com técnicas consistentes. A validade garante que o que se pretende medir é, de fato, medido, mantendo sempre o foco nos objetivos traçados.

Na etapa de elaboração do questionário, são levados em consideração os seguintes critérios:

(...) um questionário precisa cumprir uma série de tarefas. Primeiro, precisa acomodar todos os objetivos da pesquisa de forma suficientemente profunda para satisfazer aos requisitos de informação necessários ao gerente. Depois, precisa “falar” aos respondentes em linguagem compreensível, em nível intelectual adequado. Além disso, precisa ser conveniente para o entrevistador administrar e também permitir o pronto registro das respostas dos entrevistados. Ao mesmo tempo, precisa ser fácil e rápido de editar e verificar em termos de preenchimento. Também deve facilitar a codificação e a inserção de dados. Finalmente, o questionário precisa ser convertido para resultados que atendam às perguntas originais do gerente (MCDANIEL; GATES, 2003, p. 326).

Sendo assim, o questionário utilizado na pesquisa é escrito em linguagem clara e informal, embora de acordo com as normas da língua portuguesa; é constituído somente por perguntas estruturadas e tem o tamanho adequado para responder às questões da pesquisa, sem, no entanto, se tornar cansativo ou desinteressante para o entrevistado.

O ANEXO 10 (p. 122) traz, na íntegra, o questionário que constitui o guia da pesquisa. Como se pode observar, todas as perguntas requerem que os respondentes escolham entre duas ou mais respostas, sendo, assim, definidas como fechadas. Os entrevistados têm acesso à leitura das alternativas sempre que solicitado. MCDANIEL e

GATES (2003) ressaltam um importante benefício das perguntas fechadas: as respostas alternativas podem reavivar a memória do entrevistado e proporcionar respostas mais realistas. Além dessa, há outras vantagens desse tipo de pergunta, como a redução da distorção do entrevistador e do codificador (tendo em vista que a resposta é registrada apenas assinalando um número), e a facilidade de tabulação dos resultados.

Em contrapartida, as perguntas fechadas apresentam algumas desvantagens: em primeiro lugar, só fornecem informações limitadas, perdendo grande parte da riqueza das questões abertas. Outro problema é garantir que todas as alternativas possíveis estejam listadas, a fim de que o entrevistado possa se enquadrar em uma delas. Por outro lado, uma gama muito grande de alternativas pode deixar o respondente confuso, contribuindo para a perda de interesse na entrevista.

As duas primeiras questões (se o entrevistado já consumiu H2OH! e qual o seu sexo), assim com a última (que registra como o respondente se considera quanto ao consumo do produto) são dicotômicas, ou seja, só admitem duas possibilidades de resposta. A questão “b”, a respeito da idade do entrevistado, divide a amostra em duas faixas etárias: de 18 a 25 (grupo dos jovens) e de 26 a 35 (jovens adultos). Já a pergunta “c”, que define a área de residência, divide a cidade do Rio de Janeiro em 5 áreas distintas, de acordo com o perfil de cada zona ou bairro, além de incluir a possibilidade de o respondente residir em outras cidades.

A pergunta de número 1 tem a função de filtrar os indivíduos abordados, selecionando apenas aqueles que afirmam já ter bebido ao menos uma vez H2OH!. A questão da idade também auxilia na triagem dos entrevistados, assim como a classe econômica. De acordo com o CCEB, os respondentes que, após as soma, obtém pontuação

inferior a 20 têm suas entrevistas descartadas, fazendo parte da amostra apenas indivíduos de classe econômica A ou B. Não obstante, os entrevistados também foram previamente selecionados de acordo com o sexo, fazendo com que o número de respondentes homens seja igual ao de mulheres.

Com exceção das questões dicotômicas, todas do questionário são de múltipla escolha, considerando estas como “perguntas que pedem ao entrevistado optar entre uma lista de mais de duas respostas” (MCDANIEL; GATES, 2003, p. 333). Tais questões podem exigir uma única resposta ou, em alguns casos, solicitar ao entrevistado para destacar todas as alternativas que se aplicam.

Objetivando contornar as mencionadas desvantagens das perguntas fechadas, em todas as questões de múltipla escolha foram cuidadosamente escolhidas alternativas que abarcassem, ao menos, grande parte das opiniões dos entrevistados, tomando cuidado para não tornar o texto exaustivo. Considerando ainda a possibilidade de o entrevistado responder algo que não se aplica a nenhuma das opções, as questões 2, 4, 5 e 6 trazem, abaixo, uma linha para que o entrevistador copie literalmente as palavras do respondentes. Nos casos das perguntas 2 (que questiona o conceito da H2OH!) e 6 (que investiga as motivações para o consumo), por serem mais subjetivas e implicarem mais tempo para o entrevistado pensar e responder, além de terem mais opções listadas, é apresentado, no momento de execução de cada uma delas, um cartão com as possíveis respostas. Com esse cartão em mãos, os respondentes lêem as alternativas no seu tempo, podendo analisá-las melhor e, portanto, dar respostas mais realistas. Conseqüentemente, o questionário fica preservado com o entrevistador, encarregado de preencher todas as questões.

As escalas de mensuração utilizadas são nominais, designando um número aleatório ao lado de cada resposta. Deve-se ter em mente que tais códigos são simplesmente rótulos de identificação e não têm nenhum significado numérico, não podendo, assim, ser ordenados, somados ou divididos, como alertam MCDANIEL e GATES (2003).

O fluxo e o *layout* do questionário obedecem a uma lógica, começando pelas perguntas de filtro, que qualificam os respondentes. Após verificar que o entrevistado é “qualificado”, é feita a pergunta da definição da H2OH!, com o intuito de captar o seu interesse, assim como sugerem MCDANIEL e GATES (2003). Da questão 3 a 5, o respondente passa por um “aquecimento” para, só então, responder à pergunta 6, a respeito da motivação, que exige maior esforço do entrevistado, na medida em que envolve fatores inconscientes ou conscientes que não são fáceis de se admitir. A sétima e última questão, que solicita que o entrevistado se auto-avalie de acordo com o consumo do produto, é posicionada no fim do questionário pela seguinte razão: a essa altura, o respondente já forneceu uma série de informações que podem ajudá-lo a se auto definir com relação à H2OH!.

MCDANIEL e GATES (2003) também destacam que é importante, após a formulação do questionário, avaliá-lo, a fim de saber se o tempo para respondê-lo é demasiadamente longo, se todas as perguntas são necessárias, se as respostas vão proporcionar a informação desejada para cumprir os objetivos da pesquisa etc. Neste contexto, faz-se necessário, aqui, expor o objetivo de cada pergunta presente no instrumento de coleta de dados:

- Questão 1 – filtrar os entrevistados, descartando aqueles que nunca consumiram H2OH!.

- Questões “a”, “b” e “e” – completar a triagem, com o intuito de garantir a homogeneidade da amostra.

- Questões “b”, “c”, “d” e “e” – traçar o perfil do consumidor de H2OH! que frequenta as praias do Rio de Janeiro, a partir da sua idade, área de residência, classe econômica e grau de instrução.

- Questão 2 – fornecer informações para quantificar em percentuais as definições dadas à H2OH!.

- Questão 3 – investigar a frequência em que a bebida é consumida, classificando os consumidores em 3 tipos: *heavy*, *medium* ou *light users*.

- Questão 4 – investigar as circunstâncias/ situações de consumo da H2OH!.

- Questão 5 – discriminar quais das alternativas competitivas são preteridas com relação à H2OH!.

- Questão 6 – fornecer dados para a análise das razões que motivam o consumo do produto.

- Questão 7 – informar, em termos quantitativos, a parcela que se considera consumidora de H2OH! e aquela que apenas experimentou a bebida.

Pode-se verificar, a partir da descrição acima, que todos os objetivos da pesquisa estão cobertos, ao mesmo tempo que todas as questões têm uma finalidade específica e indispensável.

3.2.4 Codificação, tratamento e cruzamento dos dados

O processo de codificação das respostas, por se tratar de um questionário com perguntas exclusivamente fechadas, é simples, uma vez que as possíveis respostas listadas já recebem uma pré-codificação. Às alternativas anotadas nas linhas destinadas a respostas que não estão nas listagens, são atribuídos códigos diferentes daqueles que já aparecem na mesma questão. A codificação completa de todas as opções de resposta está discriminada no ANEXO 11 (p. 124).

A entrada de dados e a tabulação dos mesmos é feita no software *Excel*, programa pertencente ao pacote *Office* para *Windows*.

Após a inserção de todos os dados, são contabilizadas as incidências de cada alternativa, em cada pergunta do questionário. O ANEXO 13 (p. 130) descreve quantos entrevistados responderam cada opção, em números absolutos. Ao analisar essa incidência, deve-se ter em mente que as questões 4, 5 e 6 admitem mais de uma alternativa como resposta, fazendo com que a soma da frequência de resposta de todas as opções totalize número superior ao total da amostra (250).

Objetivando tornar viável o cruzamento dos dados, as respostas a serem cruzadas foram agrupadas, de acordo com uma lógica plausível, fazendo com que a frequência de cada alternativa tenha número considerável para a proposição de conclusões pertinentes.

Assim, os entrevistados foram agrupados em três áreas de residência, baseado no perfil da população dos bairros do Rio de Janeiro:

1. Zona Sul/ Barra da Tijuca/ Recreio.
2. Zona Norte 1 (somente os bairros Tijuca, Vila Isabel, Grajaú e Méier)/ Centro/ outras cidades.

3. Zona Oeste (excluindo Barra da Tijuca e Recreio) / Zona Norte 2 (demais bairros).

Como o número de entrevistados com grau de instrução ginásial completo/ colegial incompleto é inferior a 10%, tal alternativa é agrupada com colegial completo/ superior incompleto, fazendo com que essa variável tenha apenas duas respostas:

1. Ginásial completo a superior incompleto.
2. Superior completo.

O mesmo aconteceu com a variável classe econômica, que uniu os respondentes de classes A1 e A2, constituindo uma única classe A.

As diversas definições dadas à H2OH! são agrupadas da seguinte maneira:

1. Água mais gostosa.
2. Refrigerante *light*.
3. Refrigerante mais leve, com menos gás.
4. Não é água nem refrigerante, é um produto diferente de tudo que existe/ é uma bebida mais chique.
5. Água mais pura/ mais cara.
6. Água como outra qualquer/ água suja de limão/ água pior que a convencional.
7. Refrigerante mais gostoso.
8. Refrigerante normal/ refrigerante aguado/ refrigerante sem graça.

A lógica desses agrupamentos obedece à similaridade de algumas respostas, separando as imagens consideradas positivas daquelas que são negativas ou neutras, uma vez que estas podem ser tidas como negativas, por não evidenciarem nenhuma

diferenciação da H2OH! para os demais produtos existentes no mercado. Já as alternativas com frequência de resposta considerável são mantidas isoladas.

Após esse agrupamento, também foi feita uma junção das definições com mesmas palavras-chaves, objetivando ter número consistente de entrevistados em cada grupo. Assim, a grosso modo, há três definições para a H2OH!:

1. Água
2. Refrigerante
3. Representante de uma nova categoria de bebida, diferente de água e refrigerante.

A variável de frequência de consumo também teve suas alternativas agrupadas. Levando-se em consideração que se trata de um produto novo (lançado há pouco mais de um ano), e que há uma incomensurável variedade de tipos e marcas de bebidas disponíveis no mercado, pode ser considerado *heavy user* o consumidor que bebe H2OH! ao menos uma vez na semana. Deste modo, os entrevistados, de acordo com a frequência de consumo, são divididos em três categorias:

1. *Heavy user* – quem consome H2OH! uma ou mais vezes na semana.
2. *Medium user* – quem consome H2OH! uma a três vezes ao mês.
3. *Light user* – quem consome H2OH! raramente, ou quem apenas experimentou o produto uma única vez.

Dados os agrupamentos, cada alternativa obteve um novo código que, inseridos em uma nova base de dados, fornecem as informações necessárias para os cruzamentos. A codificação completa das questões com as alternativas agrupadas pode ser verificada no ANEXO 12 (p. 127).

Entende-se como tabulação cruzada o “exame das respostas a uma pergunta em relação às respostas a uma outra ou mais perguntas” (MCDANIEL; GATES, 2003, p. 445). Os cruzamentos desta pesquisa em específico têm como objetivo investigar o perfil dos entrevistados de acordo com a frequência de consumo e com a definição dada ao produto. Sendo assim, a frequência de consumo é cruzada com as variáveis sexo, idade, área de residência, grau de instrução e classe econômica, verificando o perfil do *heavy*, *medium* e *light user*. Em sequência, são cruzadas as definições dadas a H2OH! (tanto do primeiro agrupamento quanto do segundo) com todas as referências pessoais – sexo, idade, área de residência, grau de instrução, classe econômica – mais a frequência, nesse momento considerada variável, procurando uma possível relação de causalidade.

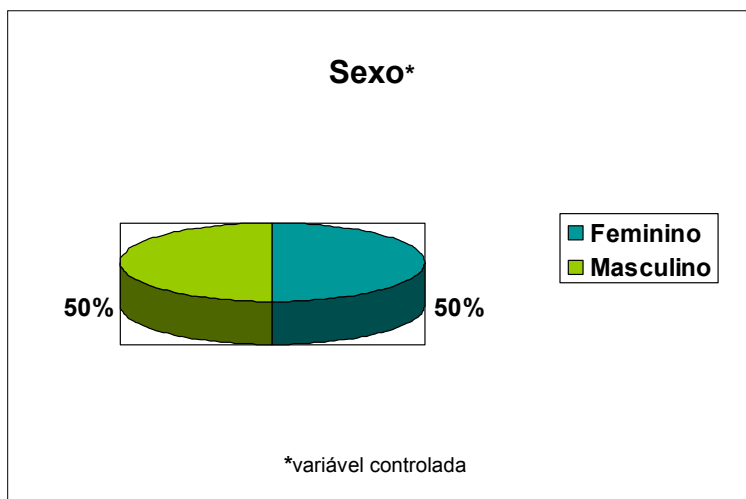
O primeiro cruzamento tem seus resultados expostos no ANEXO 14 (p. 132), revelando a incidência de entrevistados em números absolutos. Da mesma forma, o ANEXO 15 (p. 133) traz o cruzamento das 8 definições da H2OH! com o perfil e a frequência de consumo dos respondentes, enquanto o ANEXO 16 (p. 134) reúne esses dados agrupando as definições em apenas três categorias (água, refrigerante ou outra categoria).

3.2.5 Análise dos dados e apresentação dos resultados

Para a análise das variáveis, faz-se necessária a representação dos dados em gráficos, a fim quantificar em termos percentuais ou absolutos cada uma das alternativas possíveis e aumentar a eficiência da comunicação das descobertas (MCDANIEL; GATES, 2003). O modelo de pizza é adotado para as questões de resposta simples, cujo total de respostas corresponde a 100% dos entrevistados. Já o gráfico de barras é escolhido para as

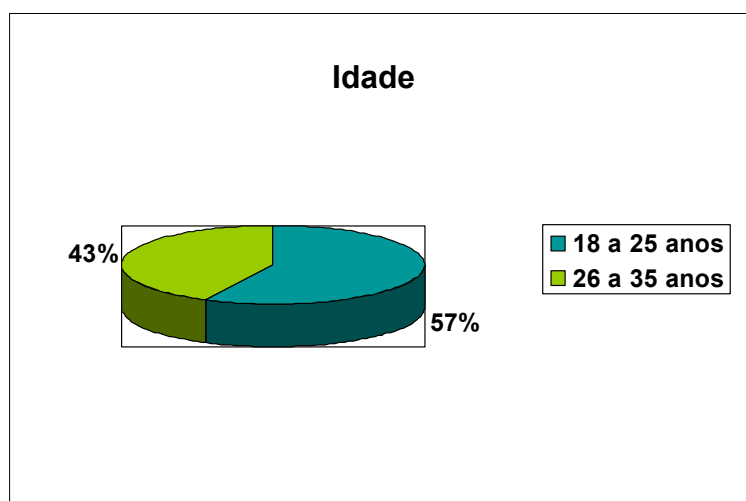
perguntas que admitem respostas múltiplas e também para os cruzamentos, com a finalidade de facilitar as comparações.

A seguir, o gráfico representa o sexo dos indivíduos entrevistados:



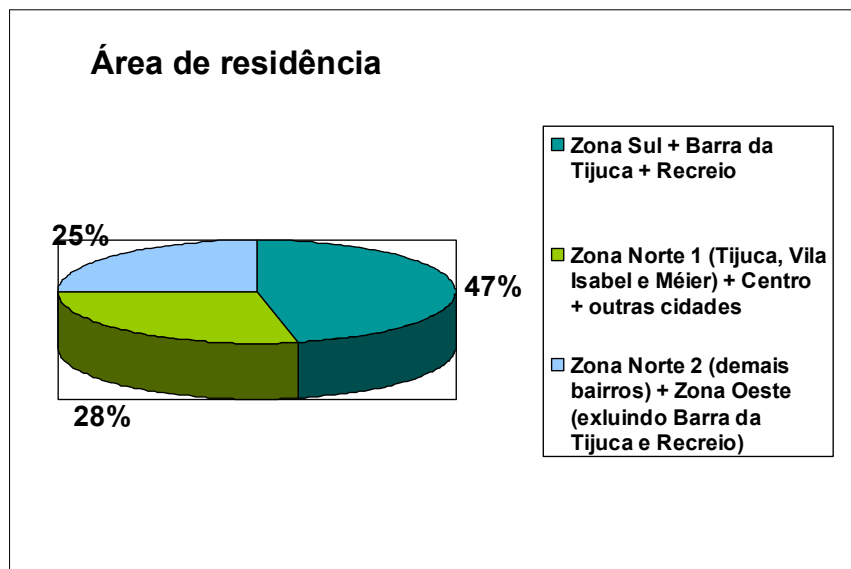
Conforme previsto, há um equilíbrio entre os sexos, em decorrência do controle sofrido pela amostra.

Com relação à faixa etária, tem-se a seguinte distribuição:



Nota-se uma ligeira maioria de jovens (18 a 25 anos) com relação aos jovens adultos (26 a 35).

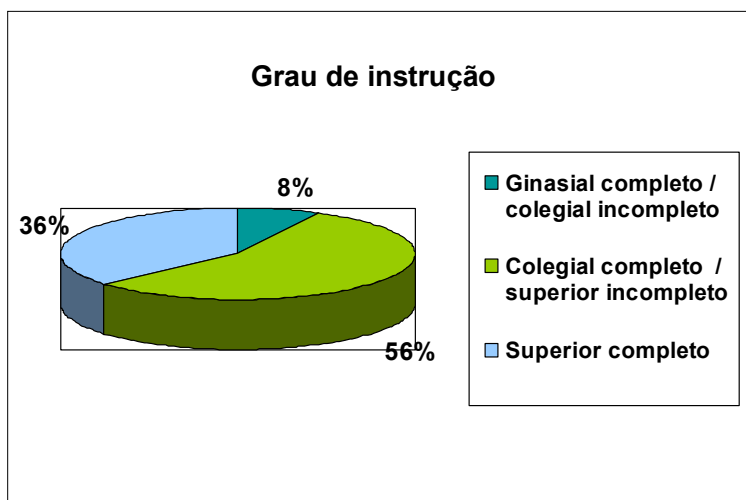
Distribuindo os entrevistados nas regiões do Rio de Janeiro já agrupadas, tem-se a representação:



É evidente que o peso de entrevistados que residem na Zona Sul é fortemente influenciado pelos locais em que as entrevistas foram realizadas: praias do Leme, Copacabana, Ipanema e Leblon. Os números absolutos de cada alternativa anterior ao agrupamento demonstram grande presença da Zona Norte 1 e 2, que ocupam a segunda maior incidência de resposta. Pode-se dizer que isso se deve ao fato de que tal região não tem praia, fazendo com que os banhistas residentes nessa área se desloquem para a Zona Sul. Ainda em números absolutos, verifica-se baixíssima quantidade de entrevistados que moram no Centro, provavelmente por esta ser uma área comercial. A razoável presença de entrevistados de outras cidades ou estados se deve a dois principais motivos: o Rio de Janeiro, em especial, as praias da Zona Sul são pontos turísticos freqüentados durante o ano inteiro, por turistas nacionais e internacionais. Em segundo lugar, as entrevistas foram

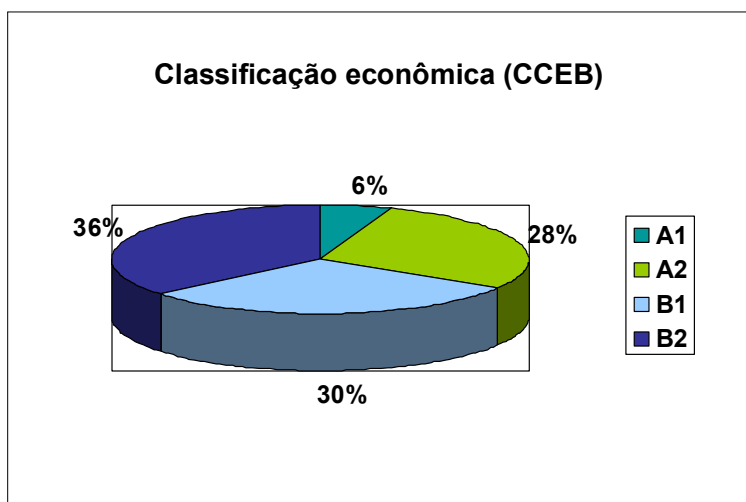
realizadas somente em finais de semana e feriados, o que aumenta a probabilidade de se encontrar pessoas que estão em determinado lugar a passeio.

Questionados com relação ao seu grau de instrução, todos entrevistados têm, pelo menos, o ginásial completo, conforme mostra o gráfico a seguir:



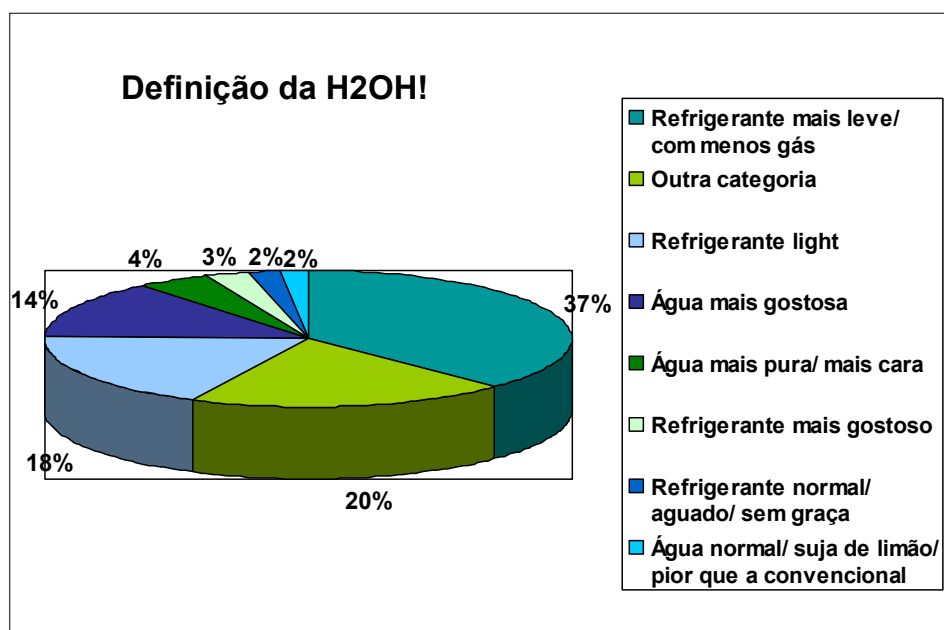
Comparado com o nível de escolaridade da população brasileira como um todo, pode-se inferir que a amostra tem grau de instrução elevado, sendo significativa a parcela de respondentes com curso superior completo. Isto se deve, principalmente, a dois fatores relacionados à composição da amostra: classe econômica (A e B), que sugerem que o padrão de vida dos entrevistados é de médio a alto (o que aumenta a probabilidade dos indivíduos terem mais anos de estudo), e a idade dos respondentes, já que, caso fossem incluídos os adolescentes na amostra, possivelmente haveria uma parcela com curso ginásial incompleto, ainda que pertencente à classe econômica A ou B.

Seguindo o Critério de Classificação Econômica Brasil, após a soma de pontos de cada item, a amostra se divide da seguinte forma:



Tendo em vista que as classes A e B correspondem a 28% da população total da Grande Rio e que, tomando como base esses 28%, 4% pertencem à classe A1, 14% à A2, 32% à B1 e 50% à B2 (Fonte: ABEP, ANEXO 17, p. 135), pode-se concluir que os consumidores de H2OH! entrevistados têm classificação econômica bastante acima da média. Tal fato se deve novamente ao local onde as entrevistas foram realizadas (zona nobre carioca), e também pelo filtro da primeira questão qualificar apenas aqueles que consomem H2OH!, um produto relativamente caro. Unindo as classes A1 e A2, tem-se uma amostra equilibrada entre as três classes: A (34%), B1 (30%) e B2 (36%).

A segunda questão, cujo resultado configura o objetivo principal dessa pesquisa, solicita ao entrevistado que escolha, dentre as opções mostradas no cartão, qual a que melhor define a H2OH!. O gráfico a seguir, representa, em percentuais, a frequência das respostas, sendo que algumas com baixíssima incidência foram previamente agrupadas, conforme explicado anteriormente.



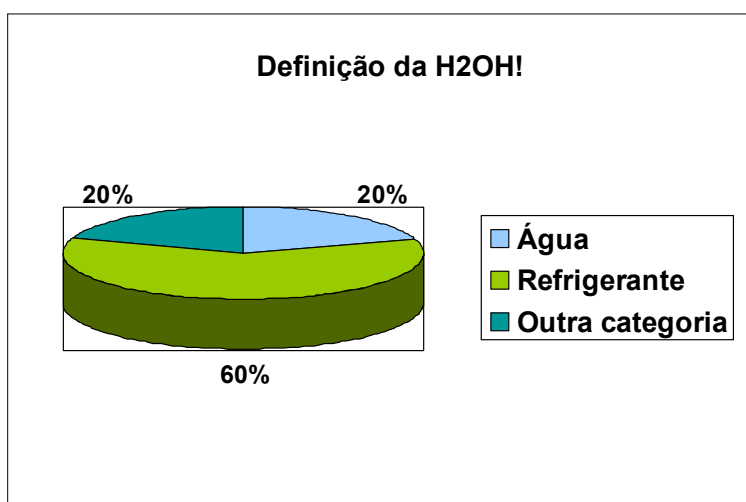
De acordo com o gráfico, a maior parte dos entrevistados considera a H2OH! como um refrigerante que, por ter menor concentração de gás, é mais leve. Tal característica, assim como o baixo valor calórico e o sabor são fortemente trabalhados na comunicação da marca, além de serem os atributos que justificam o seu posicionamento de pertencer a uma nova geração de bebidas. As alternativas “refrigerante *light*” e “água mais gostosa”, que evidenciam as características supracitadas, têm parcela significativa no quadro total. 20% dos entrevistados afirmam que a H2OH! não é água nem refrigerante, enquadrando-a em uma categoria particular.

A baixa incidência de respondentes que consideram a H2OH! uma água mais pura pode ser justificada por essa característica não estar atrelada aos atributos que posicionam a marca. Já a parcela insignificante que afirma que H2OH! é apenas uma água mais cara pode ser explicada pelo fato dos entrevistados pertencerem somente às classes A e B. Para tais indivíduos, a marca tem grande valor, mesmo que a H2OH! tenha preço um pouco acima

das outras alternativas competitivas. Sendo assim, o fato de ser “cara” ou “barata” é desprezado quando o que está em questão é a principal característica que define a bebida.

Seja como água, refrigerante ou bebida de uma nova categoria, a grande maioria dos respondentes adjetivam a H2OH! com elementos considerados positivos pela sociedade que agrega valor a produtos que oferecem saudabilidade: leve, *light*, gostosa, pura, etc. Em contrapartida, alguns consideram-na um refrigerante “normal”, aguado ou sem graça, enquanto outros a definem como água “normal”, “suja” de limão ou pior que a convencional. Ora com adjetivos pejorativos, ora com definições que fazem da H2OH! apenas mais uma no mercado, 4% dos entrevistados têm imagem negativa do produto. Isto porque, para uma bebida que se propõe a introduzir uma nova categoria, ser igualada às demais, sem que o consumidor perceba qualquer diferenciação é, de fato, uma imagem negativa.

Para facilitar a análise e formar grupos com peso considerável para efeito de asserções a respeito da população estudada, é apresentado um novo gráfico da definição do produto, apenas evidenciando a sua categoria:



Nesse panorama, mesmo considerando o percentual máximo possível de erro (6,3%), pode-se efetivamente afirmar que a maioria dos consumidores de H2OH! que freqüentam as praias da Zona Sul do Rio de Janeiro, entre 18 e 35 anos, de classes A e B, percebem o produto como um refrigerante, e não como uma bebida completamente diferente das outras, pivô da introdução de uma nova categoria.

Essa percepção de que a H2OH! é um refrigerante pode ser justificada por duas razões principais. Em primeiro lugar, de acordo com a teoria do consumidor proposta por KARSAKLIAN (2000) e percorrida na primeira etapa deste capítulo, durante o processo de cognição, o consumidor utiliza pontos de referência para classificar o que percebe, possibilitando a recepção de novas experiências de consumo. Logo, por se tratar de um produto que contém gás e sabor doce (embora tenha zero açúcar), o consumidor pode classificar a H2OH! como refrigerante, já que é o seu ponto de referência mais próximo.

Uma segunda hipótese que justifica essa definição é a classificação legal da bebida no Brasil, país no qual não existe uma categoria própria para “águas com sabor”, fazendo com que a H2OH! seja considerada um refrigerante. Por esse motivo, o próprio rótulo do produto traz a definição “refrigerante de baixa caloria”, fazendo com que os consumidores mais atentos às letras miúdas considerem a bebida como tal.

Por outro lado, 20% da amostra estudada afirma que H2OH! é uma marca de água. Entendendo como água um líquido natural formado por moléculas com dois átomos de hidrogênio e um de oxigênio, além de ser insípido, inodoro e incolor, H2OH! não poderia ser definida como “água”, uma vez que a bebida tem cheiro, gosto, adição de gás e vitaminas. Em contrapartida, com exceção de apenas 2 entrevistados, todos os que

classificam o produto como água adicionam, em sua definição, alguma característica relacionada aos atributos da bebida.

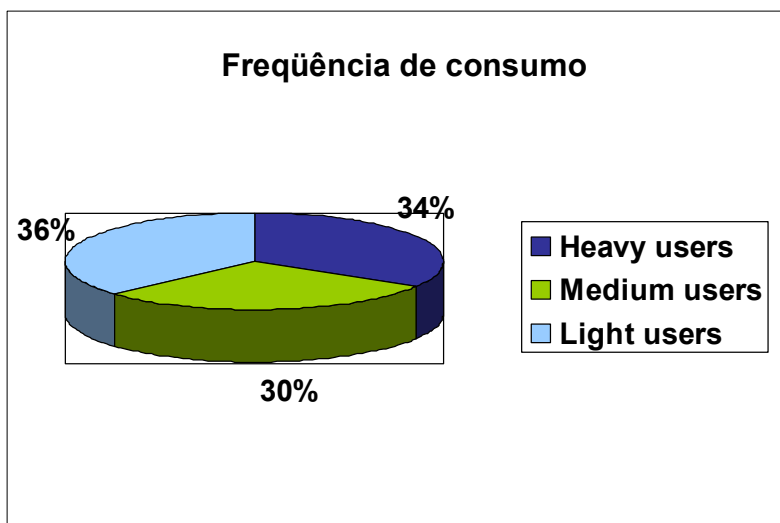
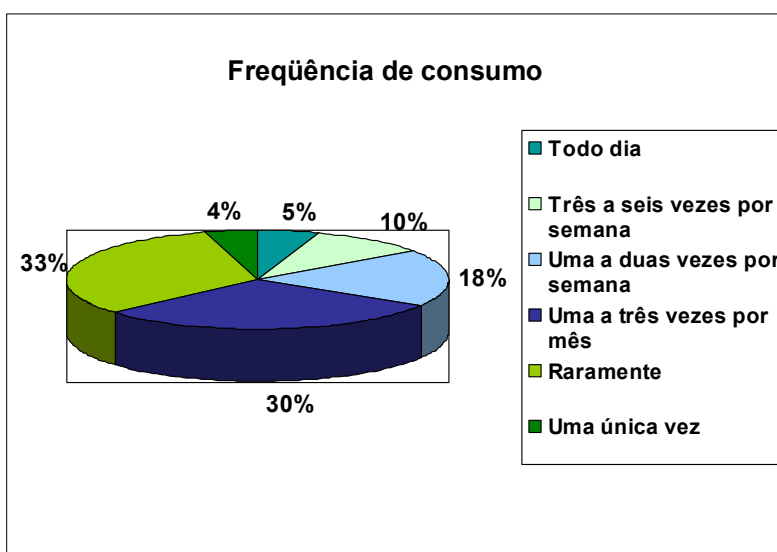
Para supor as razões que levam esse grupo de entrevistados a crer que H2OH! é uma água não é preciso nenhuma abstração. Primeiro porque o próprio nome do produto é composto pela fórmula da bebida universal (H2O) fundida à interjeição “Oh!”. De acordo com o seu nome, o consumidor pode, desse modo, entender que a H2OH! se trata de uma “água mais”, ficando “a gosto do freguês” o significado da interjeição: mais gostosa, mais cara, mais pura, mais chique, mais saborosa, mais “vitaminada”, etc. É por conta do nome da marca que a PepsiCo. enfrenta vários processos, todos baseados no argumento de que o esse pode confundir o consumidor.

Além da nomenclatura do produto, a comunicação do mesmo, embora em nenhum momento classifique-o, traz uma série de elementos que induzem a associação da bebida à água. O tema da campanha de lançamento da H2OH! no Brasil, estendido para a introdução do novo sabor limão e tangerina, é focado em um aquário cujos peixes consideram a bebida “irresistível” (esta é, inclusive, a assinatura da marca). O filme “Equipes” (vide ANEXO 4, p. 114) conta o episódio em que os peixes, comandados por um chefe, se organizam para derramar a H2OH! dentro do aquário. Sabendo-se que todos os peixes nadam em águas naturais, pode-se afirmar que o roteiro do filme também leva o consumidor a crer que se trata de uma marca de água, assim como todo o material gráfico da campanha, incluindo anúncios em revistas (ANEXOS 5 e 9, p. 115 e 121) e peças de mídia exterior.

A parcela de entrevistados que considera a H2OH! como pioneira de uma nova categoria de bebida tem seu percentual mantido em 20%, já que tal definição exclui refrigerantes e águas. Pode-se afirmar que esse grupo representa, efetivamente, a definição

que coincide com a identidade proposta pela empresa para a marca, posicionando-a como algo diferente de tudo o que existe no mercado, de acordo com o que foi explorado no capítulo 2 deste trabalho.

Com relação à frequência de consumo da H2OH!, conforme supracitado, os entrevistados são divididos em *heavy*, *medium* e *light users*. Abaixo, segue a representação gráfica da frequência de consumo antes e após a referida classificação dos consumidores:

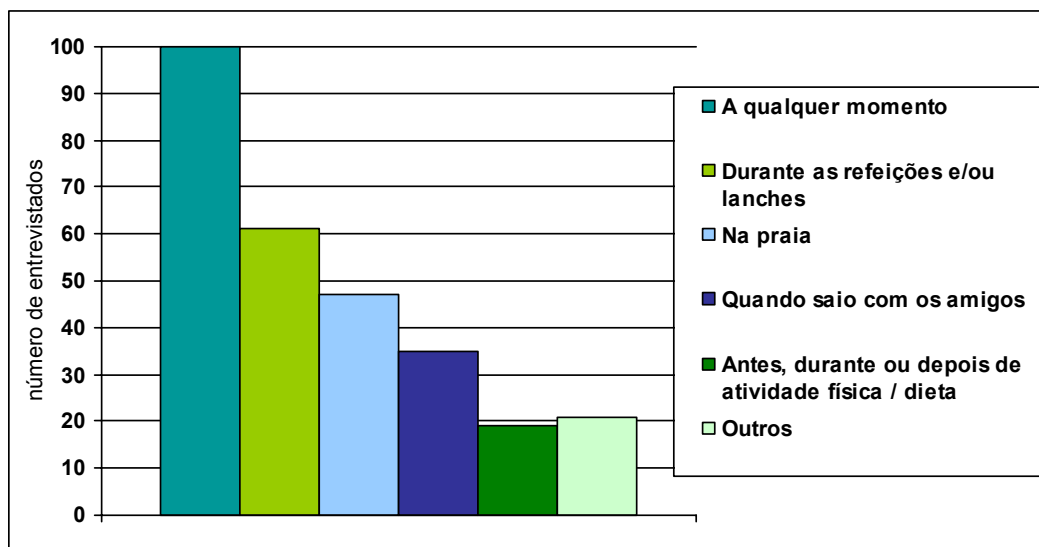


Analisando o segundo gráfico, observa-se uma distribuição balanceada entre os três grupos, com uma ligeira maioria de *light users*. É possível, portanto, dizer que os *heavy users* representam cerca de um terço da população de interesse na pesquisa. Vale lembrar que são também classificados como *light users*, aqui, os respondentes que informaram ter bebido H2OH! uma única vez, que correspondem ao público de experimentação.

Aplicando os conceitos abordados por MCDANIEL e GATES (2003), pode-se inferir que a população em questão consome H2OH!, em média, 1,69 vezes por mês. Tal estimativa é calculada a partir da média das frequências obtidas na pesquisa, ponderadas por seus respectivos percentuais de incidência.

Dada a importância da situação (seja de compra ou de consumo) para a análise do comportamento do consumidor, na perspectiva de KARSAKLIAN abordada anteriormente, faz-se indispensável entender em que momentos a H2OH! é consumida. São obtidos os seguintes resultados, admitindo mais de uma resposta por entrevistado:

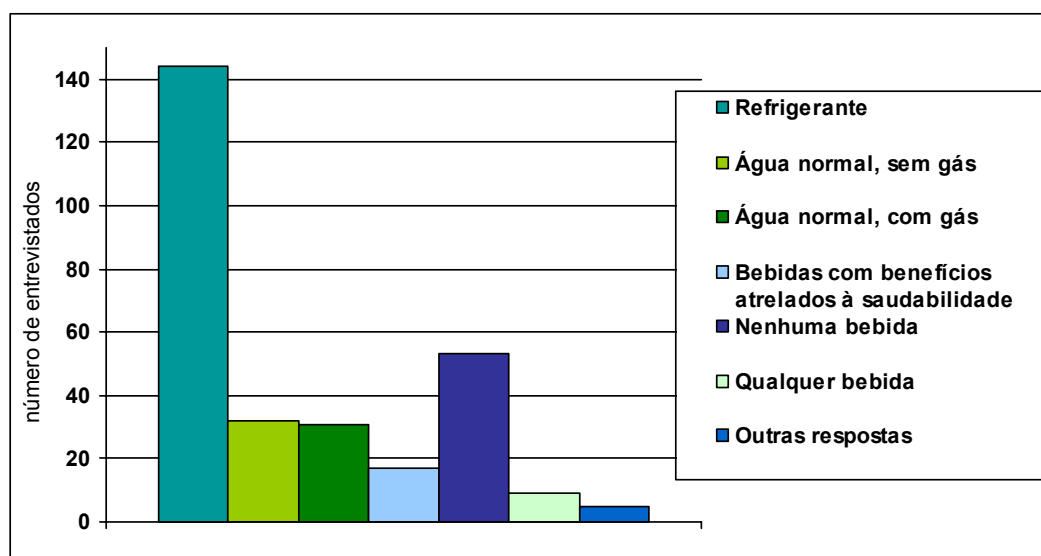
Circunstâncias de consumo



A partir desse gráfico, nota-se que grande número de entrevistados respondeu que não há um momento específico para o consumo da bebida, podendo ser a qualquer hora, em qualquer lugar. Uma quantidade significativa consome o produto enquanto faz uma refeição ou lanche, evidenciando um hábito da cultura brasileira de acompanhar alimentos com bebidas. Por outro lado, um número considerável de respondentes costuma tomar H2OH! na praia, o que sustenta a justificativa da escolha do local das entrevistas. Existem também os que bebem H2OH! quando saem com os amigos, ressaltando seu caráter social, geralmente associado a bebidas alcoólicas. E há ainda aqueles que atrelam ao seu consumo hábitos saudáveis, como a prática de exercícios físicos, em conformidade com a proposta de identidade da marca, baseada na “saudabilidade”.

Dentre as alternativas competitivas listadas no questionário, o gráfico abaixo informa os produtos que são substituídos com vantagem pela H2OH!, de acordo com a percepção dos entrevistados. Assim como na anterior, nessa questão cada respondente tem a oportunidade de assinalar quantas alternativas julgar necessário.

H2OH! substitui com vantagem:



De acordo com o gráfico anterior, pode-se concluir que, dentre as alternativas competitivas, o refrigerante é, sem dúvida, o concorrente que mais sofre com a introdução da H2OH! no mercado, já que a grande maioria dos entrevistados informa que a nova bebida substitui com vantagem essa categoria. Ao confrontar esse dado com o gráfico das definições, em que 60% dos respondentes afirmam que H2OH! é um refrigerante, nota-se que, mesmo a bebida sendo considerada um refrigerante, ela substitui com vantagem outros produtos pertencentes à mesma categoria, que inclui marcas com grande aceitação pelo público brasileiro.

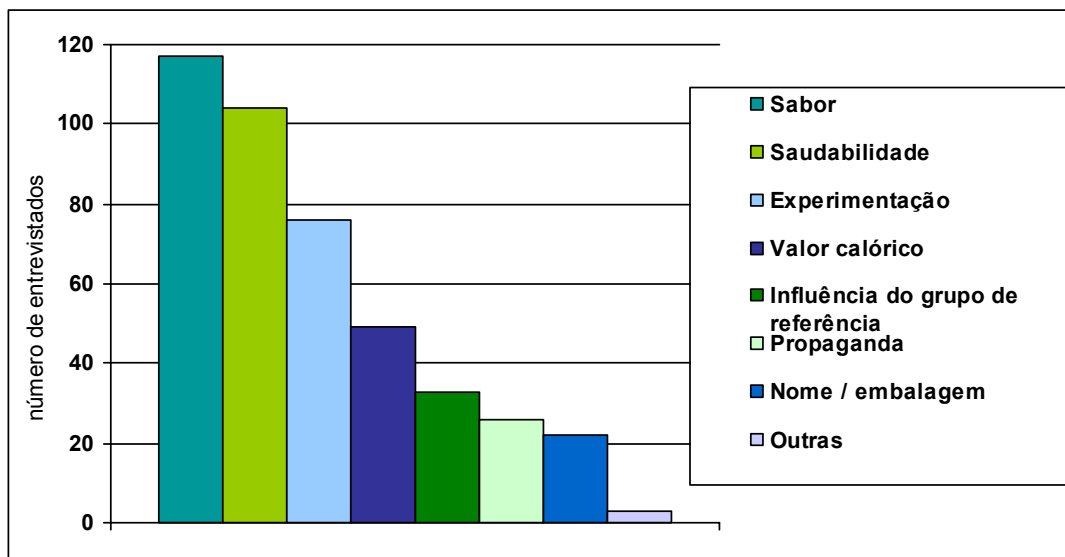
As águas com e sem gás, somadas, ocupam o segundo lugar quanto ao número de respondentes que as consideram substituíveis por H2OH!. Pode-se dizer, assim, que o produto também vem sendo consumido quando o objetivo é matar a sede, substituindo a tradicional água insípida.

Bebidas cujos benefícios prometidos estão atrelados à saúde e à qualidade de vida (como chás, sucos e mates), são substituídas com vantagem pela H2OH! apenas para poucos entrevistados. Essa baixa incidência pode se justificar pelo fato de tais produtos serem considerados mais “naturais” que um refrigerante (como é a H2OH! para a maioria), conforme explica o capítulo anterior, fazendo com que poucos julguem a H2OH! mais vantajosa na “era da saudabilidade”.

Uma quantidade relevante de entrevistados afirma que H2OH! não substitui com vantagem nenhum tipo de bebida, se contrapondo àqueles que declaram exatamente o oposto, em número significativamente menor.

Quanto às múltiplas razões que levam o entrevistado a consumir H2OH!, tem-se o seguinte cenário:

Motivação



Antes de mais nada, vale destacar que a pesquisa em pauta não se propõe a fazer um estudo aprofundado das motivações. Até por conta do método adotado, quantitativo, objetiva-se apenas identificar as principais razões que levam o consumidor a beber H2OH!, contribuindo muito mais para o levantamento dos atributos da bebida reconhecidos pelo consumidor, um dado importante para a avaliação de um produto novo no mercado.

Sabor e saudabilidade são motivações apontadas com maior frequência, seguidas pela curiosidade e necessidade que alguns consumidores têm de experimentar coisas novas. O baixo valor calórico também contribui para a grande aceitação de H2OH! e não deixa de fazer parte dos benefícios procurados por quem deseja mais saúde e melhor qualidade de vida, além da busca por corpos mais magros – padrão de beleza da sociedade atual.

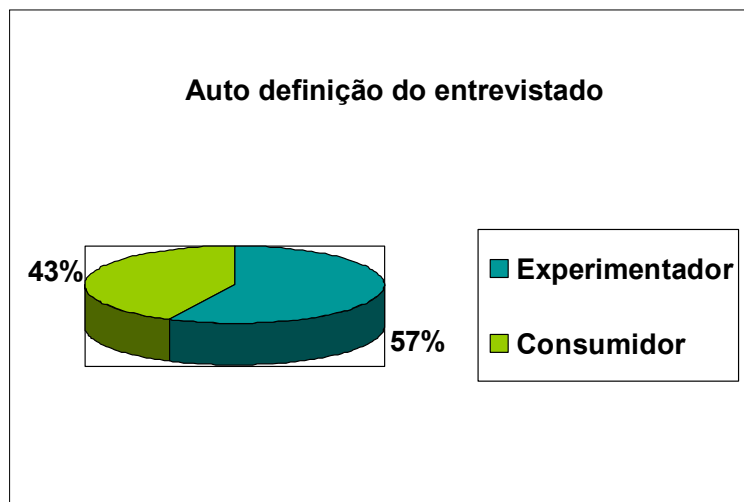
Ao analisar as respostas dos entrevistados, deve-se ter em mente as distorções comuns a esse tipo de investigação, já que, de acordo com ROCHA e CHRISTENSEN (1995) são comuns vieses provocados por uma série de mecanismos psicológicos, como

racionalização, supressão e repressão (explicados anteriormente neste capítulo). Sob essa ótica, verifica-se que as motivações com maior incidência de respostas, mencionadas no parágrafo anterior, são de ordem racional: justificativas plausíveis e coerentes para o consumo de H2OH!. Mesmo tendo em mãos um cartão que expõe opções que podem refrescar a memória do entrevistado, as chamadas razões inconscientes ou ainda aquelas conscientes que são difíceis de admitir ocupam as últimas posições no gráfico.

A influência do grupo de referência, seja este formado por familiares, colegas ou amigos, é apontada por alguns respondentes como um dos motivos para o consumo da bebida estudada. O caráter social do consumo, enfatizado por KARSAKLIAN (2000), é, aqui, ratificado pelos próprios consumidores.

O nome original, bem como os elementos utilizados na publicidade e a até mesmo a transparência da sua garrafa, todos têm relação direta com a água e também são considerados razões para que os entrevistados consumam H2OH!. Tal evidência pode aumentar a importância dada à decisão do PROCON de separar o produto da gôndola em que aparecem as marcas de água, já que os entrevistados confirmam que fatores que aproximam a H2OH! da H₂O motivam o consumo.

O gráfico a seguir revela os resultados da última pergunta do questionário, a respeito de como o consumidor de H2OH! se considera com relação ao produto:



Em termos percentuais, nota-se que a maioria dos entrevistados se diz apenas um “experimentador” da bebida. Entretanto, tal definição não é necessariamente coerente com a frequência de consumo, tendo em vista a ocorrência de alguns *heavy users* que se consideram experimentadores, em vez de consumidores. Há, portanto, uma distorção gerada principalmente por dois motivos: em primeiro lugar, durante as entrevistas, é observado certo preconceito com a palavra “consumidor”, por vezes tida como “compulsivo” ou ainda como “viciado”. Além disso, as respostas dadas podem ser em relação ao consumo de outras bebidas, de acordo com parâmetros individuais. Por exemplo, um entrevistado pode beber H2OH! toda semana, mas consome com muito mais frequência uma outra marca de bebida.

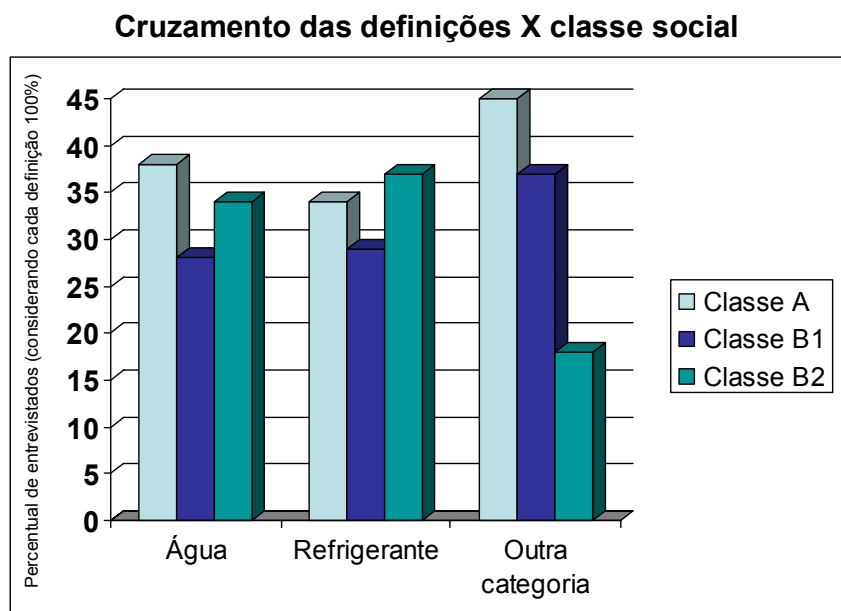
O resultado obtido nessa questão é, todavia, natural, já que a H2OH! é um produto cuja chegada no mercado ainda é recente. Assim, o próprio entrevistado pode ainda não ter se convencido de que é um consumidor, já que esse termo indica certo “compromisso”.

Procurando alguma relação entre as variáveis, são feitos cruzamentos com a finalidade de descrever qual o perfil dos *heavy*, *medium* e *light users*, e que diferenças

existem entre os entrevistados que definem H2OH! como água, refrigerante ou bebida de outra categoria.

Segundo o ANEXO 14 (p. 132), os perfis dos entrevistados não costumam apresentar diferenças relevantes quando é alterada a frequência de consumo do produto.

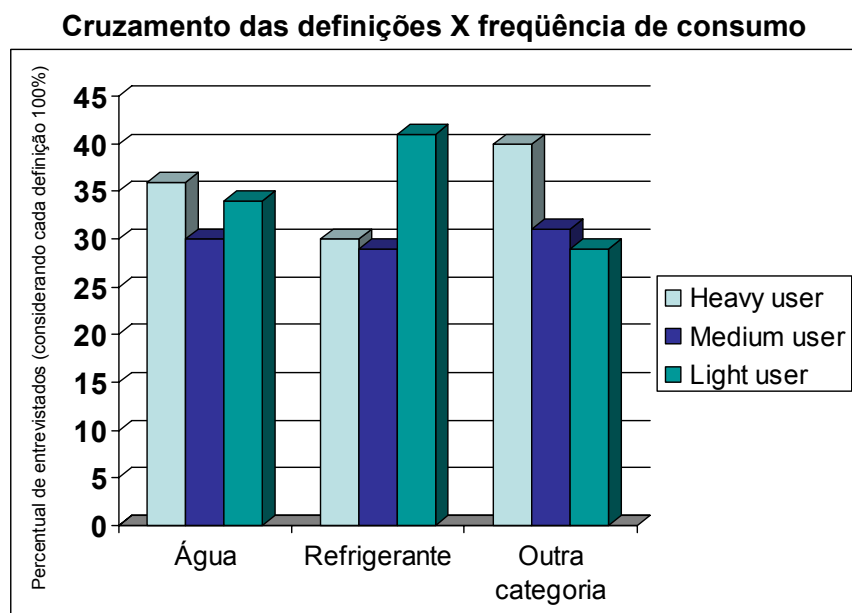
Já analisando o ANEXO 16 (p. 134), percebe-se uma variação considerável da classe econômica dos respondentes, de acordo com a definição dada ao produto. Tem-se, assim, a seguinte representação gráfica desse cruzamento:



Ao comparar a classe dos que afirmam que a H2OH! é representante de uma nova categoria com as demais definições, é notório o aumento de entrevistados de classe econômica A, ao mesmo tempo que é diminuído drasticamente o percentual da classe B2.

Considerando que a definição “outra categoria” é aquela que coincide com a identidade da marca, essa oscilação representa que os indivíduos com maior poder de consumo são os que mais “compram” o discurso do fabricante, percebendo a H2OH! como uma bebida completamente diferenciada das demais.

Outra variável que apresenta relação direta com a definição da bebida é a frequência de consumo, como se pode observar no gráfico abaixo:



Embora a pesquisa realizada adote o método quantitativo, não foram ignorados alguns depoimentos espontâneos dados pelos respondentes durante a execução das entrevistas. Quando questionadas a respeito da frequência que consomem H2OH!, algumas pessoas declaram que “bebiam mais, antes de descobrir que se trata de um refrigerante”. Esse fato pode explicar a razão do maior percentual de *light users* que consideram o produto um refrigerante, em comparação com as outras definições.

Por outro lado, os que acreditam que a H2OH! faz parte de uma outra categoria são, em sua maioria, *heavy users*, o que pode ser justificado pela teoria de RIES e TROUT (1999): quando o produto apresenta diferenciação com relação àqueles existentes no mercado, e se posiciona como tal, pode-se conquistar um maior espaço na mente do consumidor. Com a marca H2OH! mais presente, é esperado que o indivíduo aumente o consumo dessa bebida.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para o consumidor, a H2OH! é uma água, um refrigerante ou uma bebida inovadora que não pertence a nenhuma das categorias existentes? O público percebe o produto como seus fabricantes buscam posicioná-lo, ou seja, há correspondência entre sua imagem e sua identidade?

Os questionamentos acima são centrais para este trabalho, uma vez que seu objetivo geral é traçar um diagnóstico dessa nova marca, a H2OH!, verificando se a visão que o consumidor tem do produto é consoante com sua proposta de posicionamento. A partir do levantamento do histórico da H2OH!, realizado no capítulo 2, e da investigação da percepção que o consumidor tem dessa bebida, que consta no capítulo 3, chega-se a conclusões pertinentes sobre o assunto.

Conforme apresentado na introdução e abordado ao longo do texto, a H2OH!, objeto de estudo deste trabalho, é um bebida não alcoólica registrada no Ministério da Agricultura como refrigerante. Entretanto, para ressaltar suas diferenças em relação aos demais refrigerantes (possui apenas 50% da gaseificação usual, não contém açúcar, seu sabor é mais suave e é enriquecida com vitaminas do complexo B) é intenção de seus fabricantes apresentá-la ao mercado brasileiro como diferente de tudo o que existe e expoente de uma nova geração de bebidas. Visando se posicionar como uma bebida saudável, os elementos de seu *marketing mix* favorecem associações com a categoria água, como, por exemplo, o nome de marca (H2OH!) e sua propaganda, que faz uso de ícones como peixes e aquários na divulgação do seu lançamento.

Nesse contexto, conclui-se que são enviadas ao consumidor de H2OH! três mensagens distintas e contraditórias sobre a categoria da bebida: segundo a classificação

legal é denominada refrigerante (informação que consta em seu rótulo); de acordo com o discurso de seus fabricantes – PepsiCo. e AmBev – é uma nova geração de bebidas; e, por fim, sua comunicação induz à categorização como água.

A comunicação ambígua da categoria da H2OH! é consequência de seu posicionamento. No esforço de diferenciar a bebida da concorrência, a PepsiCo. e a AmBev posicionam a marca entre duas categorias, sem deixar claro a qual ela realmente pertence – imprecisão esta que se reflete na sua comunicação. Em decorrência desse posicionamento inconsistente, entendendo-se por inconsistente o posicionamento que não cria identidade clara na mente do consumidor, tem-se um mercado dividido e confuso. Esse cenário é evidenciado no resultado obtido em pesquisa realizada com consumidores de H2OH!, uma vez que 20% dos entrevistados considera a H2OH! água; 60%, refrigerante; 20%, nova categoria; como exposto no capítulo 3. Tal resultado também revela que, apesar dos altos índices de venda, a imagem predominante da H2OH! não corresponde ao posicionamento idealizado por seus fabricantes, pois parcela majoritária dos entrevistados (80%) crê que a bebida não pertence a uma nova categoria.

Sobre a predominância da classificação da H2OH! como refrigerante, há fatores a serem considerados, como a confiabilidade das fontes de classificação da categoria desse produto e as estruturas de referência utilizadas pelos consumidores.

Levando-se em conta que a confiabilidade de uma fonte varia conforme seu nível de objetividade e honestidade, a classificação do Ministério da Agricultura como refrigerante é tida como mais confiável do que a dos fabricantes de H2OH!, já que esse é um órgão público do qual se pressupõe isenção por não haver qualquer interesse em promover a bebida. É importante ressaltar que a repercussão na mídia dos questionamentos sobre a

categoria da H2OH! expande o alcance da informação de que ela é oficialmente um refrigerante e estimula a adoção dessa categorização; afinal, a confiabilidade do Ministério só exerce influência na percepção do consumidor se ele tem acesso à notícia de que, segundo esse órgão, a bebida é um refrigerante e não uma água ou um novo produto para o qual ainda não existe classificação.

Em segundo lugar, a estratégia de introdução de uma nova categoria adotada pela H2OH! é particularmente difícil, porque exige a criação na mente do consumidor de um conceito novo/ diferente. A tendência é que o indivíduo adote como referência uma categoria já existente e a qual está familiarizado. No caso da H2OH!, a água e o refrigerante são utilizados como referenciais, com predominância deste último.

A maioria (60%) dos consumidores assimila o conceito da H2OH! em comparação ao já estabelecido conceito do refrigerante. Todavia, os que identificam esse produto como refrigerante também não têm uma visão homogênea. Parcelas significativas de consumidores definem a H2OH! como refrigerante mais leve (37%) ou *light* (18%), outros qualificam como refrigerante mais gostoso (3%), há ainda os que falam em refrigerante normal e os que, negativamente, mencionam refrigerante aguado/ sem graça (2%), como revelam os dados da pesquisa expostos no capítulo 3.

Dentre as definições citadas anteriormente, somente uma não distingue a H2OH! dos demais refrigerantes e sua incidência é mínima: apenas 1 dos 250 entrevistados considera a H2OH! um refrigerante normal, evidenciando que essa percepção não tem significância estatística. A partir dessa constatação, conclui-se que, aos olhos de 60% dos consumidores, a H2OH! apesar de não introduzir uma nova categoria de bebida no

mercado, é um refrigerante diferenciado, podendo ser classificada como uma **subcategoria** de refrigerante.

É preciso ressaltar que, apesar da fragilidade antes descrita, o produto apresenta bom desempenho do ponto de vista comercial. Apesar de não possuir um posicionamento claro de categoria, sua estratégia de *marketing* pode ser considerada bem sucedida ao promover o consumo do produto e atingir surpreendentes níveis de venda. Apenas seis meses após o início de sua distribuição na Grande São Paulo, a H2OH! conquistou a maior participação no segmento de bebidas *diet/ light* dessa região, liderança antes pertencente à Coca-Cola *light*. Pode-se concluir que o *marketing mix* da H2OH! – características referentes ao produto, sua estratégia de preço e de distribuição, além de suas ações de promoção – chama a atenção do público, gera interesse e impulsiona a compra.

Sua eficiência na fixação dos pontos de diferença da marca também é comprovada. Os atributos do produto, enfatizados na comunicação, e a associação de seu consumo à saúde, presente no discurso da marca, são apreendidos pelos consumidores. Como pode ser observado nos dados da pesquisa apresentados no capítulo 3, informações relativas ao sabor, quantidade de gás reduzida, ausência de açúcar (associada ao benefício de não engordar) e saúde são utilizadas tanto para definir a H2OH! quanto para justificar seu consumo. Dos motivos para beber H2OH!, o sabor, a “saudabilidade” e o baixo valor calórico são, respectivamente, o primeiro, o segundo e o quarto mais citados pelos entrevistados.

A informação encontrada na pesquisa de que o consumidor bebe H2OH! porque esta substitui o refrigerante com a vantagem de ser mais saudável (o segundo motivo mais citado para seu consumo), em uma primeira análise, pode soar contraditória à percepção de

categoria que a maioria dos consumidores possui, a de que a H2OH! é um refrigerante. Como o indivíduo pode consumir um refrigerante porque quer uma opção mais saudável para substituir o refrigerante? Porém, nota-se que esses dados indicam a **possibilidade** da H2OH! ser percebida como um refrigerante saudável. Para averiguar se essa imagem é expressiva, é necessário realizar um estudo mais denso sobre o tema. Se comprovada tal percepção da H2OH!, essa pode ser considerada um triunfo da sua administração de *marketing*, pois, conforme verificado em análise realizada no capítulo 2, o atual desafio do mercado de refrigerante é amenizar ou abolir a associação do consumo de refrigerantes a problemas de saúde. A imagem de não saudável é usualmente apontada como um dos principais fatores de redução do crescimento desse mercado.

Verificado que a maioria do público-consumidor classifica a H2OH! como refrigerante, as fabricantes PepsiCo. e AmBev podem seguir dois caminhos: ou mantêm seu posicionamento, investindo em ações para reforçar que a H2OH! constitui, sim, uma nova geração de bebidas; ou “reposiciona” o produto como refrigerante, explorando a idéia de que se trata de uma subcategoria e capitalizando sobre a percepção de um refrigerante mais saudável e mais suave/ leve que o comum. Cabe aos departamentos de *marketing* dessas empresas avaliar qual das opções leva a melhores resultados, considerando custos e o desempenho da H2OH! no mercado, assim como outros fatores: a concorrência, a influência de novas tendências do mercado etc.

Além das conclusões sobre questões centrais deste trabalho, as pesquisas realizadas promovem descobertas e achados não exclusivamente sobre a H2OH! ou sobre o mercado de bebidas brasileiro, mas sobre tendências do mercado global, relevantes para diversas categorias de produto.

Uma importante descoberta é a atual importância da “tendência de saudabilidade”. Além de fatores demográficos, políticos, tecnológicos e econômicos, também alterações no estilo de vida interferem diretamente na produção e no consumo de mercadorias. No caso da “tendência de saudabilidade”, ela representa, concomitantemente, oportunidade para o lançamento de produtos/ serviços que promovem o benefício da saúde e ameaça para aqueles que são vistos como prejudiciais à saúde. Outros achados deste trabalho estão diretamente relacionados à “tendência de saudabilidade”, como a relevância da tabela nutricional para o consumidor e a evolução do mercado de água superior a do refrigerante.

Considerando consumidores de todo o globo, 92% revelam consultar a tabela de informações nutricionais se não sempre, ao menos em alguma circunstância específica: na intenção de comprar um produto pela primeira vez, quando faz alguma dieta alimentar, na compra de produtos para os filhos, quando compra alimentos específicos ou quando possui tempo para conferir os dados nutricionais (NIELSEN, 2005). Conforme verificado no capítulo 2, apenas 8% declara nunca consultá-la. A descoberta da freqüente consulta da tabela nutricional no ato de compra sugere que a composição dos alimentos constitui informação importante para o consumidor e demonstra que a “tendência de saudabilidade” interfere na sua atitude em relação aos alimentos que consome.

A mudança da atitude do consumidor em relação a produtos não benéficos à saúde é, em grande parte, responsável pela redução da taxa de crescimento da produção de refrigerante no mercado brasileiro e em âmbito mundial. Sua associação à obesidade é apontada como grande empecilho para a expansão desse mercado. Já a associação da água à saúde é indicada por especialistas como o ponto forte desse produto e que impulsiona o aumento de seu consumo. A influência da “tendência de saudabilidade” não se restringe ao

mercado de bebidas e alimentos, é uma oportunidade para todos os setores que podem atender a ânsia do consumidor por qualidade de vida e longevidade, estimulando a criação de academias, *spas*, lojas de alimentos orgânicos, etc.

O estudo da H2OH! também permite generalizações relativas a temas como posicionamento, comunicação de *marketing* e percepção do consumidor. No estudo de caso, as generalizações são realizadas por meio do método de indução, considerando válida a formulação de princípios gerais a partir da análise de dados particulares (Merriam *apud* DUARTE, 2005).

Uma generalização possível a partir do estudo da H2OH! é a de que a adoção de posicionamento entre categorias, ou posicionamento duplo, implica em riscos de imagem. Como descrito no capítulo 2, denomina-se posicionamento duplo aquele no qual o produto ou serviço tenta estabelecer duas estruturas de referência ao mesmo tempo, como a H2OH!, que se posiciona em relação às categorias refrigerante e água. O programa de *marketing* dessa bebida visa simultaneamente: atingir diferenciação em saúde e similaridade em sabor se comparada ao refrigerante; e, diferenciação em sabor e semelhança em saúde se comparada à água. Apesar de constituir uma forma de acomodar objetivos potencialmente conflitantes do consumidor – como no caso da H2OH! que une sabor à saúde (nutritiva/ baixo valor calórico) –, o posicionamento duplo pode gerar uma identidade ambígua e deixar o consumidor confuso, sem saber o que o produto “realmente” é, como ocorre com a H2OH!.

Outra possível generalização é a de que, no *marketing mix*, o planejamento da estratégia de promoção deve prever mais do que a administração das mensagens que a empresa emite sobre o produto; deve considerar a interferência de todas as fontes de

mensagens sobre essa mercadoria. No caso da H2OH!, a classificação do Ministério da Agricultura, divulgada em artigos de *sites* e jornais, contradiz o posicionamento adotado pelo produto e contribui para a ambigüidade na percepção da categoria da bebida.

Por fim, o estudo da H2OH! permite afirmar que o sucesso comercial de um produto/ serviço não implica na correspondência entre sua imagem e identidade. Conforme explícito na introdução do trabalho, identidade “é o modo como a empresa busca identificar ou posicionar a si mesma ou a seu produto”; enquanto imagem “é o modo como o público vê a empresa ou seus produtos” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 315). Além de possíveis falhas no posicionamento e incoerências no *marketing mix* do produto, as próprias referências pessoais interferem na percepção dos consumidores e, conseqüentemente, na imagem que têm da marca, contribuindo para que a mensagem registrada não corresponda à mensagem visada pelo emissor. Tal incongruência é denominada por KARSAKLIAN (2000) “viés perceptual”, conceito explicitado nas teorias estudadas no capítulo 3.

Conforme exposto ao longo do presente trabalho, os fabricantes da H2OH!, bebida que apresenta altos índices de vendas, não alcançam seu objetivo de posicionar o produto na mente dos consumidores como expoente de uma nova categoria de bebida, diferente de tudo o que existe. Eles geram com a identidade ambígua da H2OH! um mercado dividido, no qual a maioria vê a bebida como refrigerante. Em casos como esse, investigar a percepção que o consumidor possui do produto é importante fonte de informações para melhorar a estratégia de *marketing* e expandir as vendas, adaptando a identidade ao que os consumidores percebem e valorizam no produto. Ficam claras, portanto, a validade e a importância do estudo realizado, uma vez que este promove a comparação entre identidade e imagem.

REFERÊNCIAS

ABINAM. **Associação Brasileira da Indústria de Águas Minerais**. Disponível em: <http://www.abinam.com.br>. Acesso em: 14 jun.2007.

ABIR. **Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas**. Disponível em: <http://www.abir.org.br/>. Acesso em: 14 jun. 2007.

ÁGUA com sabor estréia no Brasil com polêmica. Set. 2006. Disponível em: <http://www.globalresearch.com.br/novo/conteudo.asp?conteudo=5374>. Acesso em: 5 jun. 2007.

ÁGUAS com sabor conquistam espaço no mercado de bebidas não alcoólicas. Disponível em: http://www.abir.org.br/article.php3?id_article=2854. Acesso em: 18 jul. 2007.

AMBEV. **Pepsi e AmBev lançam H2OH!**. Set. 2006. Disponível em: http://www.ambev.com.br/not_04.php?noticia=268. Acesso em: 18 maio 2007.

_____. **H2OH! com Fause Haten na Fashion Week**. Jun. 2007. Disponível em: http://www.ambev.com.br/not_04.php?noticia=344. Acesso em: 07 ago. 2007.

BARROS, Antônio Ferreira; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. A elaboração do projeto de pesquisa. IN_____. _____. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 32-50.

BERGAMO, Mônica. Nova bebida. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 12 set. 2006. Caderno B, p. 02.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 22 out. 2007.

_____. Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 15 jul. 1994. Seção 1, p.10661.

CA'BIANCA, Ricardo. **H2OH! – entre a água e o refrigerante**. 18 abril 2007. Disponível em: <http://www.cabianca.net/marketing/?p=30>. Acesso em: 18 jun. 2007.

CANÇADO, Patrícia. Sucesso relâmpago da H2OH! provoca guerra de mercado. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 7 mar. 2007. Caderno B, p. 15.

CCEB. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. 2003. Disponível em: http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf. Acesso em: 30 ago. 2007.

CONAR. Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária. **Decisões e casos**. Disponível em: http://www.conar.org.br/html/decisoese_casos/2007_fev.htm. Acesso em: 5 set. 2007.

D'AMBRÓSIO, Daniela. Água com sabor toma mercado dos refrigerantes. **Valor Econômico**, São Paulo, 21 jun. 2006. Caderno B, p. 05.

_____. Bebidas: água com sabor cresce e desafia refrigerantes. **O Valor Econômico**, São Paulo, 23 mar. 2007. Caderno B, p. 04.

_____. Bebidas: mercado de água mineral cresce longe do domínio da múltis. **O Valor Econômico**, São Paulo, 09 maio 2006. Caderno B, p. 01.

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de Caso. IN BARROS, Antônio Ferreira; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 32-50.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 1999. 200 p.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003. 237 p.

H2OH!. Disponível em: <http://www.h2oh.com.br>. Acesso em: 20 jun. 2007.

IBOPE. **Apesar do consumo estável, mercado de cervejas e refrigerantes apresenta espaço para segmentação**. Ago. 2005. Disponível em: http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=E891FC7F95B418B78325705F006AFC2A. Acesso em: 22 jul. 2007.

INDÚSTRIA de água mineral cresce com novos hábitos do consumidor. **Economia & Desenvolvimento**, Goiás, p. 20-24, out.-dez. 2005. Disponível em: <http://www.seplan.go.gov.br/rev/revista21/cap06.pdf>. Acesso em: 13 maio 2007.

JUPI, Viviane da Silva; RODRIGUES, Márcia Aparecida. O comportamento do consumidor: fatores que influenciam em sua decisão de compra. **Revista de Administração Nobel**, n. 03, 2004. p. 59-70.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. 303 p.

KOTLER, Philip. **Marketing**. 1. ed., São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 14. ed. São Paulo: Futura, 1999. 305 p.

_____. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LACERDA, Marcos. H2OH!: refrigerante SevenUp light? 2007. Disponível em: <http://www.marcoslacerda.com/2007/01/h2oh-refrigerante-sevenup-light.html>. Acesso em: 1 jul. 2007.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. 19. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006. 120 p.

LÓPEZ, Rosa. Sabores diferenciados ampliam público-alvo. **Engarrafador Moderno**, 118 ed., p. 20-24, mar. 2004. Disponível em: <http://www.engarrafadormoderno.com.br/arquivo/118dr.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2007.

MARCUS. **Eu já não tomava mais refrigerantes**. 2007. Disponível em: <http://grandeabobora.com/eu-ja-nao-tomava-mais-refrigerantes.html>. Acesso em: 22 out. 2007.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. Tradução James F. Suderland Cook, revisão técnica Tânia Maria Vidgal Limeira. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2003. 562 p.

MERCADO aberto: telefonia / H2OH!. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 23 jul. 2007. Disponível em: <http://www.folha.uol.com.br>. Acesso em: 25 jul. 2007.

NIELSEN, AC. Estudo sobre informação nutricional e atitude do consumidor em relação a produtos saudáveis e orgânicos. Nov. 2005. Disponível em: http://www.acnielsen.com.br/reports/documents/25268_1_Global_Nutrition_Research_port.pdf. Acesso em: 19 set. 2007

_____. Os produtos mais quentes do mundo: informações sobre o crescimento de categorias de alimentos e bebidas 2004. Dez. 2004. Disponível em: <http://www.acnielsen.com.br/press/documents/OsProdutosMaisQuentesdoMundo-Alimento seBebidas2004.pdf>. Acesso em: 07 jul. 2007.

OLIVEIRA, Flávia. Cassada a liminar sobre H2OH! **O Globo**, Rio de Janeiro, 9 jan. 2007. Negócios e Cia, p. 23.

PAMPOLIN, Paulo. Guerra das águas. **Diário do Comércio**, São Paulo, 22 fev. 2007. Economia. Disponível em: http://www.abir.org.br/article.php3?id_article=2635. Acesso em: 19 abr. 2007.

REINOLD, Matthias R. Tendências do mercado mundial de bebidas. **Engarrafador Moderno**, 104 ed., p. 08-14, jan. 2003. Disponível em: <http://www.engarrafador moderno.com.br/arquivo/104dr.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2007.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento:** a batalha pela sua mente. São Paulo: Pioneira, 1999. 171 p.

ROCHA, Ângela; CHRISTENSEN, Carl. O comportamento do consumidor individual. **Marketing:** teoria e prática no Brasil. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1995. cap. 3. p. 66 – 95.

ROSA, Bruno. Depois da Coca-Cola, Pepsi entra no setor de águas saborizadas. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 13 set. 2006. Caderno C, p. 06.

SERRANO, Daniel Portilho. **Comportamento do consumidor**. 04 fev. 2003. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br>. Acesso em: 5 set. 2007.

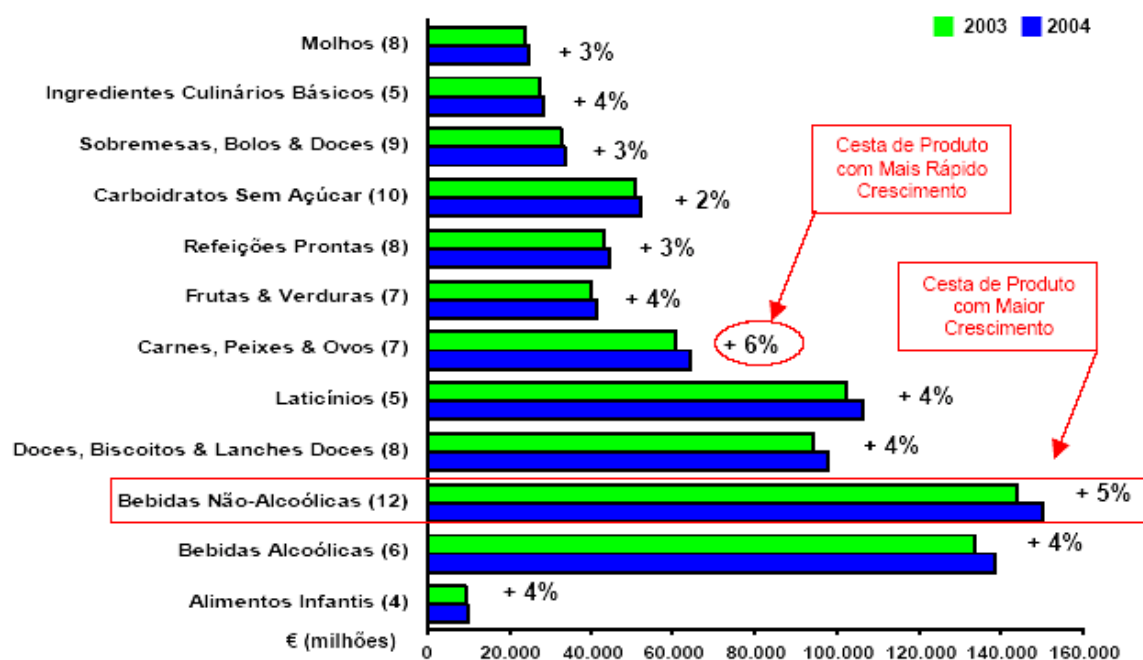
SIEMSEN, Gustavo. **[H2OH! mostra suas armas]**. Entrevista concedida a Wellington Moraes na revista eletrônica Propaganda e Marketing, São Paulo, Abr. 2007. Disponível em <http://propmark.com.br>. Acesso em: 22 abr. 2007.

SOUZA, Cláudio. **H2OH! surpreende mercado e Coca-Cola lança concorrente**. 18 maio 2007. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2007/05/18/295808295.asp>. Acesso em: 19 ago. 2007.

TAGLIACARNE, G. **Pesquisa de mercado:** técnica e prática. São Paulo: Atlas, 1978. 469 p.

VIANA, Gustavo. Coca-Cola busca espaço da H2OH!: gigante lança versão Aquarius Fresh, gaseificada, e acirra disputa no segmento sem açúcar. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 15 maio 2007. Caderno C, p. 06.

ANEXO 1 - Expansão global do valor de vendas de cestas de alimentos e bebidas: de junho de 2003 a junho de 2004



Crescimento Global por Cesta de produtos
(Número de categorias em cada Cesta de produtos)

Categorias estudadas

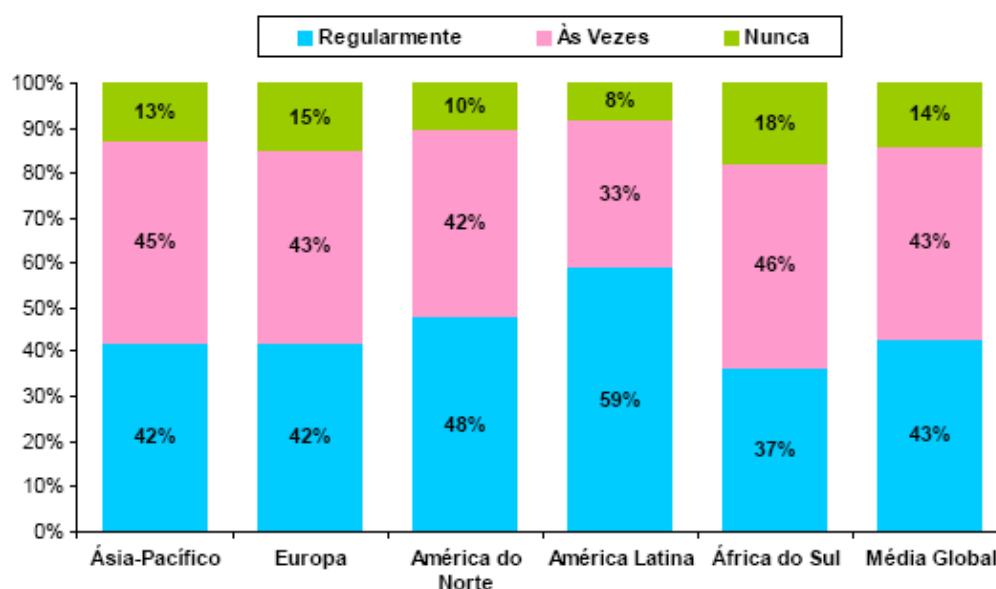
Alimentos Infantis Fórmulas Infantis Alimentos/ Lanches Infantis Bebidas à Base de Sucos Infantis Bebidas Alcoólicas Cerveja/Chope Cidra Vinhos Bebidas de Alto Teor Alcoólico Misturas Alcoólicas Prontas Licores Bebidas Não-Alcoólicas Bebidas à Base de Chocolate/Malte Café Bebidas à Base de Leite Bebidas à Base de Soja Diluíveis & Concentrados Iogurtes Líquidos Sucos 100% Bebidas Gasosas Bebidas Não-Gasosas Prontas Bebidas Isotônicas/Energéticas Chá Água Mineral Doces, Biscoitos & Lanches Cereal/Musli/Barra de Cereais Goma de Mascar Chocolate Confeitos Sem Chocolate Biscoitos Com Sabor/Neutros Salgadinhos/Batatas Fritas Biscoitos Doces/Bolachas/Cookies Biscoitos Tipo Torrada	Laticínios Manteiga/Margarina Queijos Laticínios/Leite/Creme de Leite Refrigerados e Não-Percíveis Iogurtes Carnes, Peixes & Ovos Ovos Peixes/Frutos do Mar Congelados Carnes Congeladas Peixes/Frutos do Mar Refrigerados Carnes Refrigeradas Carnes Não-Percíveis Peixes/Frutos do Mar Não-Percíveis Frutas & Verduras Frutas/Castanhas Frescas Saladas Prontas Frescas Vegetais Frescos/Congelados Frutas Congeladas Frutas/Castanhas Não-Percíveis Vegetais Não-Percíveis Refeições Prontas Refeições Completas Congeladas Pizzas Congeladas Sopas/Caldos Congelados Refeições Completas Não-Percíveis Sopas/Caldos Não-Percíveis Carboidratos Sem Açúcar Cereais Matinais Pães Congelados Congelados à Base de Batata Massas Não-Prontas Congeladas Waffles Congelados	Massas/Arroz Refrigerados Massas Não-Prontas Refrigeradas Pães Não-Percíveis Massas/Arroz Não-Percíveis (Sem Molho) Waffles Não-Percíveis Sobremesas, Bolos & Doces Massas Doces Frescas Bolos/Massas Doces Congelados Sobremesas Congeladas Massas Doces Congeladas Sorvetes/Iogurtes/Sorbets/Novidade Sobremesas Refrigeradas Bolos/Massas Doces Não-Percíveis Sobremesas Não-Percíveis Massas Doces Não-Percíveis Ingredientes Culinários Básicos Ingredientes Para Assar/Cozinhar Óleos Alimentares Ervas/Condimentos/Sal/Temperos Prontos Açúcar Educorantes Molhos Molhos Salgados Frios Caldas Para Sobremesas Molhos Para Cozimento Molhos Cremosos Refrigerados Molhos Para Salada Refrigerados Molhos Cremosos Não-Percíveis Molhos Para Saladas Não-Percíveis Doces Cremosos
--	---	---

Fonte: NIELSEN, 2004.

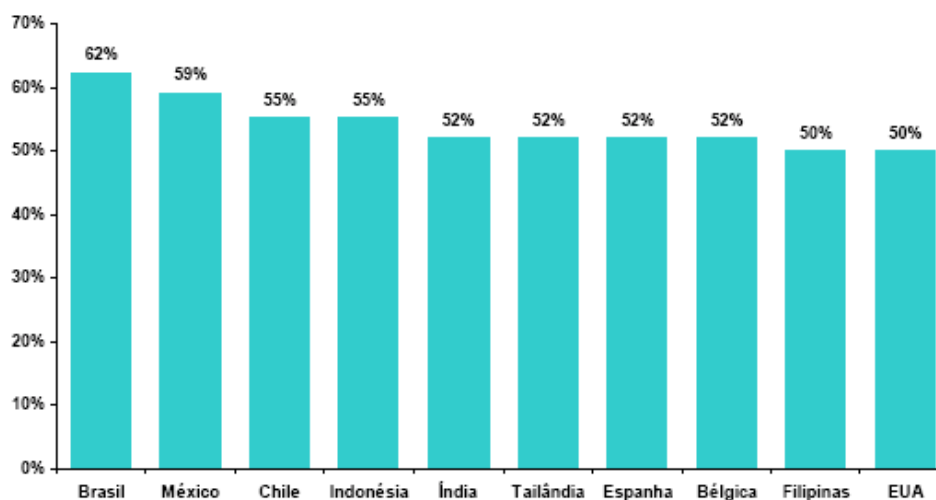
ANEXO 2 - Estudo global sobre informação nutricional e atitude do consumidor em relação a produtos saudáveis e orgânicos: novembro de 2005

Geralmente, com que frequência você verifica o rótulo do alimento para quantia ou conteúdo do seguinte:

- Calorias

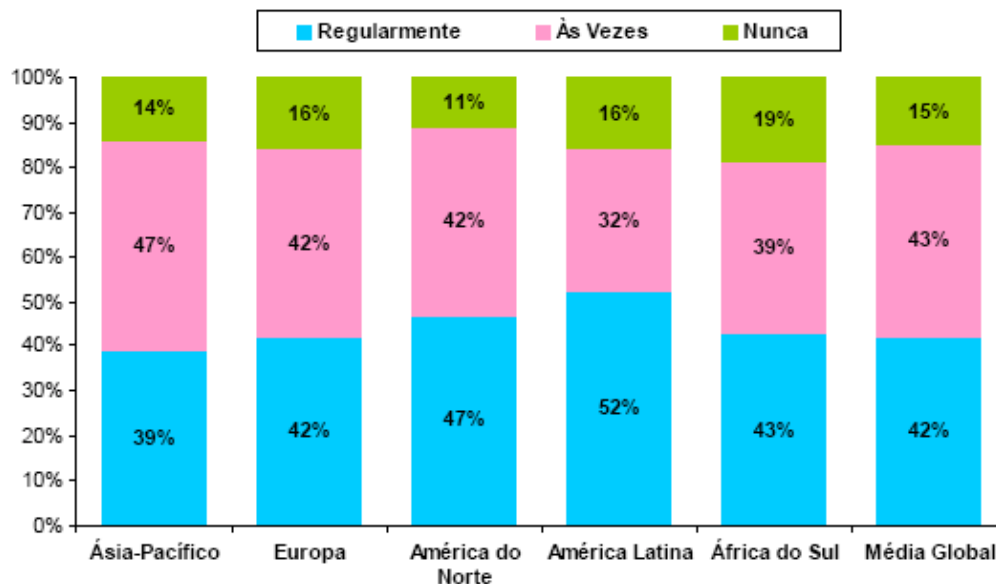


Geralmente, com que frequência você verifica o rótulo do alimento para quantia ou conteúdo do seguinte: Calorias
-10 Primeiros para Regularmente

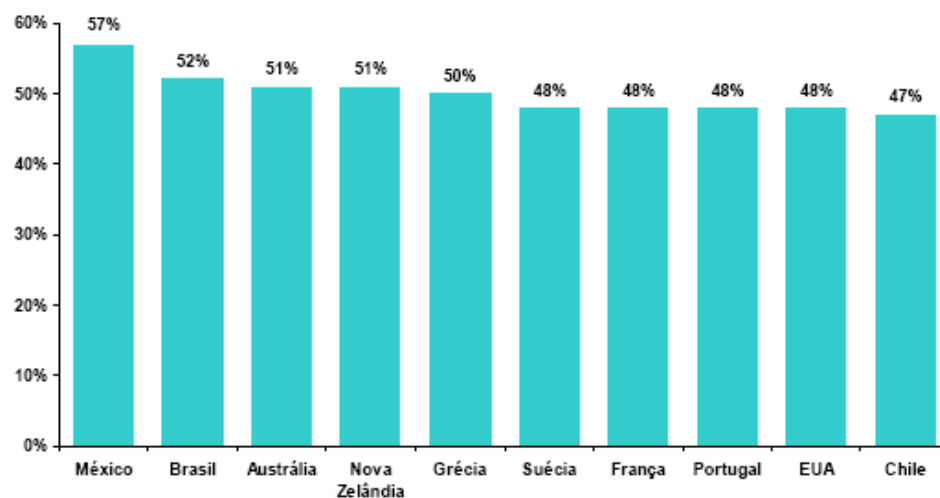


Geralmente, com que frequência você verifica o rótulo do alimento para quantia ou conteúdo do seguinte:

- Açúcar

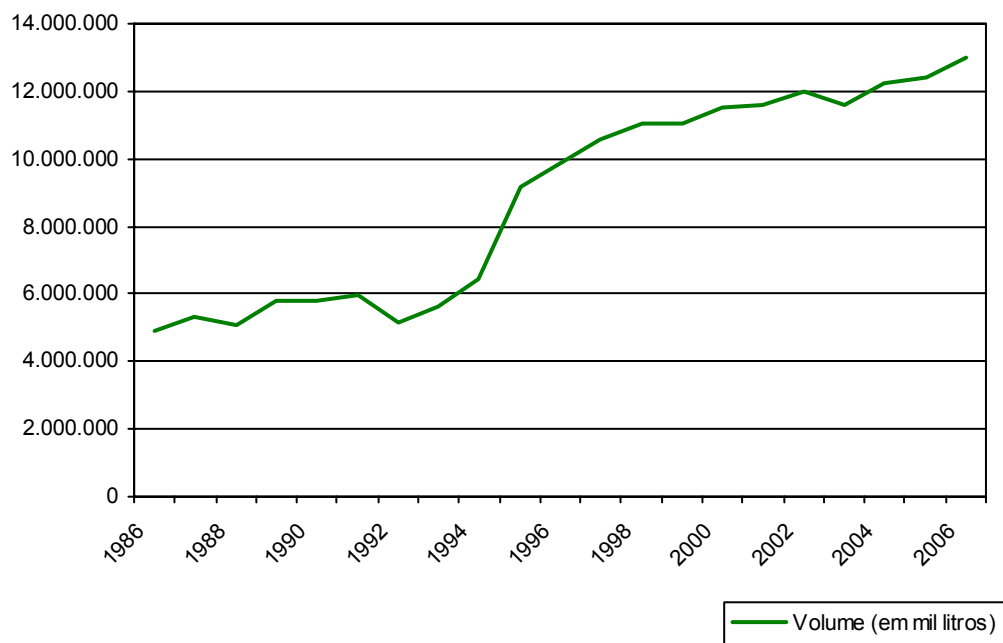


Geralmente, com que frequência você verifica o rótulo do alimento para quantia ou conteúdo do seguinte: Açúcar
-10 Primeiros para Regularmente



Fonte: NIELSEN, 2005, p. 5; 6; 21; 22; 29; 30.

ANEXO 3 - Produção de refrigerantes no Brasil : de 1986 a 2006



Fonte: ABIR, 2007.

ANEXO 4 – Transcrição do áudio do filme de lançamento da H2OH!: Equipes

Peixe 1 : O plano é pegar a garrafa de H2OH! e trazer para o aquário. Chega dessa vida sem gosto!

Peixes 2, 3, 4 e 5: É isso aí, chefe!

Peixe 1: Pra isso, a equipe “A” vai saltar pra fora do aquário, distrair o gato e esvaziar toda a H2OH! aqui dentro. Enquanto isso, a equipe “B” vai ficar monitorando tudo.

Peixe 2: E quem é a equipe “A”?

Peixe 1: Você, você, você e você.

Peixe 2: E a equipe “B”?

Peixe 1: Eu!

Locução em off: Chegou a H2OH!. Diferente de tudo que você já bebeu. Levemente gaseificada e com suco de limão.

Ficha Técnica

Anunciante: Pepsi

Título: “Equipes”

Produto: H2OH!

Diretor de Criação: Marcello Serpa

Criação: César Herszkowicz, Gustavo Victorino

Produtora: Conspiração Filmes

Direção: Fábio Soares

Fotografia: Ralph Strelow

Rtvc: Egisto Betti

Trilha / Locutor: S de Samba

Montador / Editor: Eduardo Hartung

Finalizadora: Conspiração Filmes

Atendimento: André Furlanetto, Renata Wirthmann

Mídia: Gustavo Gaion, Maira Toledo

Aprovação: Bruno Francisco, Gustavo Siemsen, Nora Mirazón, Ana Krainer

Fonte: H2OH!, 2007.

ANEXO 5 - Anúncios impressos do lançamento da H2OH!



Fonte: H2OH!, 2007

ANEXO 6- Site da H2OH!: www.h2oh.com.br

http://www.h2oh.com.br - H2OH! - Microsoft Internet Explorer

voltar



Só H2OH! é Irresistível.
Agora também no sabor Limão e Tangerina.



Chegou H2OH! Limão e Tangerina: uma combinação inédita e ultra-refrescante*.
Uma nova bebida, levemente gaseificada, fonte de vitaminas B3, B5 e B6, zero açúcar, com suco de limão, agora em dois sabores: *Limão* e *Limão e Tangerina*.
Por isso, se você gosta de cuidar do seu bem-estar, você tem duas opções deliciosas de sabor.
H2OH! é o toque irresistível de sabor que vai ajudar você a se hidratar de um jeito leve, refrescante e muito gostoso.

*Produto disponível na Grande São Paulo, estado do Rio de Janeiro, Curitiba, e em breve na sua cidade.

H2OH! Beba sabor Campanhas Downloads SAC PEPSI

Concluído Internet

http://www.h2oh.com.br - H2OH! - Microsoft Internet Explorer

voltar



Beba sabor.

Chegou H2OH! Limão e Tangerina: uma combinação inédita e ultra-refrescante.

Uma pessoa adulta tem de 50% a 70% de líquido em seu volume corpóreo. E, como o nosso corpo vai perdendo líquido durante todo o dia, a sua reposição é fundamental.

A recomendação de ingestão adequada indica que, em média, uma mulher deve ingerir diariamente cerca de 2,7 litros, e um homem, aproximadamente 3,7 litros. Essa recomendação pode variar de pessoa para pessoa. Para cada caso, é preciso considerar a temperatura ambiente, o tipo de atividade diária e a prática de exercícios físicos. Além disso, temos que levar em conta todos os tipos de bebidas que ingerimos e até os alimentos, que também podem contribuir para a hidratação do nosso organismo.

H2OH! Beba sabor Campanhas Downloads SAC PEPSI

Concluído Internet

http://www.h2oh.com.br - H2OH! - Microsoft Internet Explorer

voltar

H2OH!

Quer saber o que um peixe é capaz de fazer por uma H2OH?





ANÚNCIOS




FILME NA TV




MAKING OF DO COMERCIAL



ENTREVISTA



Chegou H2OH! Limão e Tangerina: uma combinação inédita e ultra refrescante.

Descubra curiosidades e veja o Making of do comercial.

H2OH! Beba sabor Campanhas Downloads SAC

PEPSI

Concluído Internet

http://www.h2oh.com.br - H2OH! - Microsoft Internet Explorer

voltar

H2OH!

Downloads



CELULAR








CLIQUE E FAÇA O DOWNLOAD DO ARQUIVO (SOMENTE PARA WINDOWS) >>>

SCREENSAVER

Celular: baixe os wallpapers com os peixinhos de H2OH!
Escolha uma imagem, clique e siga as instruções.

Screensaver: coloque algo relaxante no seu desktop. Para baixar, clique em "Screensaver" e siga as instruções.

H2OH! Beba sabor Campanhas Downloads SAC

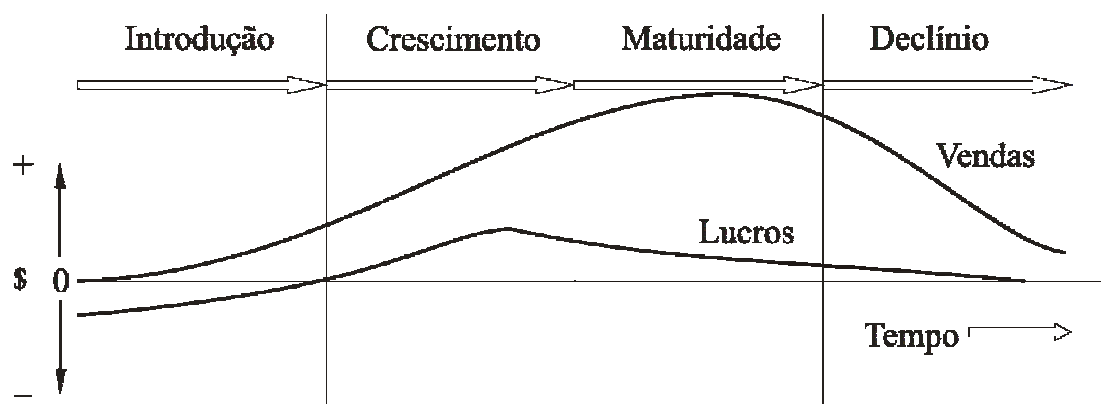
PEPSI

Concluído Internet



Fonte: H2OH!, 2007

ANEXO 7 - Ciclo de vida do produto



Fonte: MCCARTHY, 1982, p. 220

ANEXO 8 - H2OH! e a concorrência: H2X, Cachoeira Limão e Aquarius Fresh



ANEXO 9 – Anúncios impressos do lançamento da H2OH! sabor limão e tangerina



Fonte: *site* H2OH!

ANEXO 10 - Questionário da pesquisa de imagem da H2OH!

1. Você bebe ou já bebeu H2OH!? [] sim
(questão filtro) [] não (encerrar entrevista)

a. Sexo: [] feminino
[] masculino

b. Faixa etária: [] 18 – 25 anos
(questão filtro) [] 26 – 35 anos
[] < 18 ou > 35 (encerrar entrevista)

c. Área de residência: [] Zona Sul / Barra da Tijuca / Recreio
[] Zona Oeste (excluindo Barra da Tijuca e Recreio)
[] Zona Norte 1 (Tijuca/ Vila Isabel / Grajaú / Méier)
[] Zona Norte 2 (demais bairros)
[] Centro
[] Outras cidades

CLASSIFICAÇÃO SÓCIO-ECONÔMICA

Em sua casa tem ...	Não tem	Quantidade de itens					
		Tem					
		1	2	3	4	5	6 e +
Televisão em cores	0	2	3	4	5	5	5
Vídeo cassete	0	2	2	2	2	2	2
Rádio	0	1	2	3	4	4	4
Banheiro	0	2	3	4	4	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4	4	4
Aspirador de pó	0	0	1	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	0	1	1	1	1	1
Geladeira ou Freezer	0	0	1	1	1	1	1
	não possui	0					
	possui só geladeira sem freezer	2					
	possui geladeira duplex ou freezer	3					

e. Classe	Pontos
A1	30 a 34
A2	25 a 29
B1	21 a 24
B2	17 a 23
C	11 a 16
D	6 a 10
E	0 a 5

(Classe C, D ou E:
descarta a entrevista)

Grau de instrução	d. Entrevistado	Chefe da casa
Analfabeto/ Primário incompleto	[]	0
Primário completo/ Ginasial incompleto	[]	1
Ginasial completo/ Colegial incompleto	[]	2
Colegial completo/ Superior incompleto	[]	3
Superior completo	[]	5

2. Qual opção dessa lista (mostrar cartão 1) você considera que define melhor a H2OH!?

- Uma água como outra qualquer 1
- Uma água mais gostosa 2
- Uma água mais pura / mais confiável 3
- É apenas uma água mais cara 4
- É uma bebida mais chique / tem mais status 5
- É um refrigerante *light* 6
- É um refrigerante mais leve / com menos gás 7
- É um refrigerante mais gostoso 8
- Não é água nem refrigerante; é um produto diferente de tudo que existe 9
- Outra: _____

3. Com que frequência você costuma beber H2OH!?

Todo dia	1
Três ou mais vezes na semana	2
Uma a duas vezes por semana	3
Uma a três vezes por mês	4
Raramente	5

4. Em qual ou quais circunstância(s) você bebe H2OH!?

A qualquer momento	1
Durante as refeições e/ou lanches	2
Quando saio com os amigos	3
Na praia	4
Quando estou fazendo atividade física	5
Quando estou de dieta	6
Outra:	

5. No seu entender, a H2OH! substitui com vantagem qual ou quais produto(s)?

Água comum / sem gás	1
Água com gás comum	2
Refrigerante	3
Sucos	4
Chás	5
Qualquer bebida	6
Nenhum	7
Outro:	

6. Qual ou quais motivo(s) dessa lista (mostrar cartão 2) representa(m) a razão para você beber H2OH!?

Gosto de novidade	1
A embalagem do produto é atraente	2
O nome é original / me chamou a atenção	3
Gostei da propaganda	4
Dá mais status que água comum	5
Meus amigos sempre bebem	6
Gostei muito do sabor	7
Substitui bem o refrigerante com a vantagem de ser mais saudável	8
Substitui bem o refrigerante com a vantagem de ser não engordar	9
Outra:	

7. Você se considera:

- [] Alguém que apenas experimentou H2OH!
[] Um consumidor de H2OH!

ANEXO 11 - Codificação das respostas

Questão 01 - Você bebe ou já bebeu H2OH1?	
Sim	1
Não	2
Questão a - Sexo:	
Feminino	1
Masculino	2
Questão b - Faixa etária:	
18 - 25 anos	1
26 a 35 anos	2
Questão c - Área de residência:	
Zona Sul / Barra / Recreio	1
Zona Oeste (excluindo Barra e Recreio)	2
Zona Norte 1 (Tijuca / Vila Isabel / Grajaú / Méier)	3
Zona Norte 2	4
Centro	5
Niterói	6
Outras cidades / estados	7
Questão d - Grau de instrução do entrevistado:	
Analfabeto / Primário incompleto	0
Primário completo / Ginásial incompleto	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	2
Colegial completo / Superior incompleto	3
Superior completo	5
Questão e - Classes sócio-econômicas:	
A1	1
A2	2
B1	3
B2	4
C	5
Questão 2 - Qual opção dessa lista você considera que define melhor a H2OH1?	
Uma água como outra qualquer	1
Uma água mais gostosa	2
Uma água mais pura / mais confiável	3
Uma água mais cara	4
Uma bebida mais chique / com mais <i>status</i>	5
Um refrigerante <i>light</i>	6
Um refrigerante mais leve / com menos gás	7
Um refrigerante mais gostoso	8
Não é água nem refrigerante; é um produto diferente de tudo que existe	9
Um refrigerante aguado	10
Um refrigerante sem graça	11
Uma água suja de limão	12
Uma água pior que a convencional	13
Um refrigerante normal	14

Questão 3 - Com que frequência você costuma beber H2OH!?

Todo dia	1
Três ou mais vezes na semana	2
Uma a duas vezes por semana	3
Uma a três vezes por mês	4
Raramente	5
Uma única vez	6

Questão 4 - Em qual ou quais circunstância(s) você bebe H2OH!?

A qualquer momento	1
Durante as refeições e/ou lanches	2
Quando saio com amigos	3
Na praia	4
Quando estou fazendo atividade física	5
Quando estou de dieta	6
Antes de fazer uma atividade física	7
Quando acaba a Coca-Cola	8
Quando não estou de dieta	9
Após fazer uma atividade física	10
Quando não há outra opção	11
Quando estou na rua	12
Quando viajo	13
Quando chego da rua	14
Experimentação / amostra grátis	15
Na faculdade	16
Quando estou de ressaca	17
Quando estou com sede	18
No trabalho	19
Na noite com vodka	20

Questão 5 - No seu entender, a H2OH! Substitui com vantagem qual ou quais produto(s)?

Água comum / sem gás	1
Água com gás comum	2
Refrigerantes	3
Sucos	4
Chás	5
Qualquer bebida	6
Água tônica	7
Gatorade	8
Xaropes (groselha, guaraná etc)	9
Todas com exceção das bebidas alcoólicas	10
Aquarius Fresh	11
Mate	12
Café	13

Questão 6 - Qual ou quais motivo(s) dessa lista representa(m) a razão para você beber H2OH!?	
Gosto de novidade	1
A embalagem do produto é atraente	2
O nome é original / me chamou a atenção	3
Gostei da propaganda	4
Dá mais status que água comum	5
Meus amigos sempre bebem	6
Gostei muito do sabor	7
Substitui o refrigerante com a vantagem de ser mais saudável	8
Substitui o refrigerante com a vantagem de não engordar	9
Meus familiares sempre bebem	10
Curiosidade	11
Indicação de conhecidos	12
Ser grátis (amostra)	13
Questão 7 - Você se considera:	
Alguém que apenas experimentou H2OH!	1
Um consumidor de H2OH!	2

ANEXO 12 - Codificação das respostas / agrupamento das alternativas

<p>Questão 01 - Você bebe ou já bebeu H2OH1?</p> <p>Sim 1</p> <p>Não 2</p>			
<p>Questão a - Sexo:</p> <p>Feminino 1</p> <p>Masculino 2</p>			
<p>Questão b - Faixa etária:</p> <p>18 - 25 anos 1</p> <p>26 a 35 anos 2</p>			
<p>Questão c - Área de residência:</p> <p>Zona Sul / Barra / Recreio 1</p> <p>Zona Oeste (excluindo Barra e Recreio) 2</p> <p>Zona Norte 1 (Tijuca / Vila Isabel / Grajaú / Méier) 3</p> <p>Zona Norte 2 4</p> <p>Centro 5</p> <p>Niterói 6</p> <p>Outras cidades / estados 7</p>			
<p>Questão d - Grau de instrução do entrevistado:</p> <p>Analfabeto / Primário incompleto 0</p> <p>Primário completo / Ginásial incompleto 1</p> <p>Ginásial completo / Colegial incompleto 2</p> <p>Colegial completo / Superior incompleto 3</p> <p>Superior completo 5</p>			
<p>Questão e - Classes sócio-econômicas:</p> <p>A1 1</p> <p>A2 2</p> <p>B1 3</p> <p>B2 4</p> <p>C 5</p>			
<p>Questão 2 - Qual opção dessa lista você considera que define melhor a H2OH1?</p> <p>Uma água como outra qualquer 1</p> <p>Uma água mais gostosa 2</p> <p>Uma água mais pura / mais confiável 3</p> <p>Uma água mais cara 4</p> <p>Uma bebida mais chique / com mais status 5</p> <p>Um refrigerante light 6</p> <p>Um refrigerante mais leve / com menos gás 7</p> <p>Um refrigerante mais gostoso 8</p> <p>Não é água nem refrigerante; é um produto diferente de tudo que existe 9</p> <p>Um refrigerante aguçado 10</p> <p>Um refrigerante sem graça 11</p> <p>Uma água suja de limão 12</p> <p>Uma água pior que a convencional 13</p> <p>Um refrigerante normal 14</p>			
<p>Agrupamento de alternativas</p> <p>Z. Sul/ Barra/ Recreio</p> <p>Z. Oeste/ Z. Norte 2</p> <p>Z. Norte 1/ Centro/ outras cidades</p>			<p>cod. R</p> <p>cod. P</p> <p>cod. O</p>
<p>Ginásial completo a superior incompleto</p> <p>Superior completo</p>			<p>cod. G</p> <p>cod. S</p>
<p>A</p> <p>B1</p> <p>B2</p>			<p>cod. A</p> <p>cod. M</p> <p>cod. P</p>
<p>Água mais gostosa</p> <p>Um refrigerante light</p> <p>Um refrigerante mais leve/com menos gás</p> <p>Não é água nem refrigerante / é uma bebida mais chique</p> <p>Uma água mais pura/ mais cara</p> <p>Uma água como outra qualquer/ suja de limão/ pior que a convencional</p> <p>Um refrigerante mais gostoso</p> <p>Um refrigerante normal/ aguado/ sem graça</p>			<p>cod. A</p> <p>cod. L</p> <p>cod. G</p> <p>cod. O</p> <p>cod. C</p> <p>cod. P</p> <p>cod. R</p> <p>cod. H</p>

<p>Questão 6 - Qual ou quais motivo(s) dessa lista representa(m) a razão para você beber H2OH!?</p> <p>Gosto de novidade</p> <p>A embalagem do produto é atraente</p> <p>O nome é original / me chamou a atenção</p> <p>Gostei da propaganda</p> <p>Dá mais status que água comum</p> <p>Meus amigos sempre bebem</p> <p>Gostei muito do sabor</p> <p>Substitui o refrigerante com a vantagem de ser mais saudável</p> <p>Substitui o refrigerante com a vantagem de não engordar</p> <p>Meus familiares sempre bebem</p> <p>Curiosidade</p> <p>Indicação de conhecidos</p> <p>Ser grátis (amostra)</p> <p>Questão 7 - Você se considera:</p> <p>Alguém que apenas experimentou H2OH!</p> <p>Um consumidor de H2OH!</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>6</p> <p>7</p> <p>8</p> <p>9</p> <p>10</p> <p>11</p> <p>12</p> <p>13</p> <p>1</p> <p>2</p>
---	--

ANEXO 13 – Incidência de respostas

Questão 01 - Você bebe ou já bebeu H2OH?			Questão 2 - Qual opção dessa lista você considera que define melhor a H2OH?			Questão 3 - Com que frequência você costuma beber H2OH?			Categorias/ cruzamento de dados		
Sim	Não	código	1	2	3	4	5	6	117	63	70
1	2	250									
Questão a - Sexo:											
Feminino	1	125									
Masculino	2	125									
Questão b - Faixa etária:											
18 - 25 anos	1	143									
26 a 35 anos	2	107									
Questão c - Área de residência:											
Zona Sul / Barra / Recreio	1										
Zona Oeste (excluindo Barra e Recreio)	2										
Zona Norte 1 (Tijuca / Vila Isabel / Grajaú / Méier)	3										
Zona Norte 2	4										
Centro	5										
Niterói	6										
Outras cidades / estados	7										
Questão d - Grau de instrução do entrevistado:											
Analfabeto / Primário incompleto	0										
Primário completo / Ginásial incompleto	1										
Ginásial completo / Colegial incompleto	2										
Colegial completo / Superior incompleto	3										
Superior completo	5										
Questão e - Classes sócio-econômicas:											
A1	1	14									
A2	2	71									
B1	3	75									
B2	4	90									
Questão 2 - Qual opção dessa lista você considera que define melhor a H2OH?											
Uma água como outra qualquer	1										
Uma água mais gostosa	2										
Uma água mais pura / mais confiável	3										
Uma água mais cara	4										
Uma bebida mais chique / com mais status	5										
Um refrigerante light	6										
Um refrigerante mais leve / com menos gás	7										
Um refrigerante mais gostoso	8										
Não é água nem refrigerante, é um produto diferente de tudo que existe	9										
Um refrigerante aguado	10										
Um refrigerante sem graça	11										
Uma água suja de limão	12										
Uma água pior que a convencional	13										
Um refrigerante normal	14										
Questão 3 - Com que frequência você costuma beber H2OH?											
Todo dia	1	13									
Três ou mais vezes na semana	2	25									
Uma a duas vezes por semana	3	46									
Uma a três vezes por mês	4	74									
Raramente	5	81									
Uma única vez	6	11									
Categorias/ cruzamento de dados											
Z. Sul/ Barra/ Recreio											
Z. Oeste/ Z. Norte 2											
Z. Norte 1/ Centro/ outras cidades											
Ginásial completo a superior incompleto											
Superior completo											
A											
B1											
B2											
Água mais gostosa											
Um refrigerante light											
Não é água nem refrigerante / é uma bebida mais chique											
Uma água mais pura/ mais cara											
Uma água como outra qualquer/ suja de limão/ pior que a convencional											
Um refrigerante mais gostoso											
Um refrigerante normal/ aguado/ sem graça											
Uma ou mais vezes por semana (heavy user)											
Uma a três vezes por mês (medium user)											
Raramente (light user)											

<p>Questão 4 - Em qual ou quais circunstância(s) você bebe H2OH1?</p> <p>A qualquer momento 1 100</p> <p>Durante as refeições e/ou lanches 2 61</p> <p>Quando saio com amigos 3 35</p> <p>Na praia 4 47</p> <p>Quando estou fazendo atividade física (+) 5 11</p> <p>Quando estou de dieta (+) 6 6</p> <p>Antes de fazer uma atividade física (+) 7 1</p> <p>Quando acaba a Coca-Cola 8 1</p> <p>Quando não estou de dieta (-) 9 1</p> <p>Após fazer uma atividade física (+) 10 1</p> <p>Quando não há outra opção 11 6</p> <p>Quando estou na rua 12 1</p> <p>Quando viajo 13 0</p> <p>Quando chego da rua 14 1</p> <p>Experimentação / amostra grátis 15 4</p> <p>Na facilidade 16 1</p> <p>Quando estou de ressaca (+) 17 1</p> <p>Quando estou com sede 18 3</p> <p>No trabalho 19 1</p> <p>Na noite com vodka (-) 20 1</p>		
<p>Questão 5 - No seu entender, a H2OH1 substitui com vantagem qual ou quais produto(s)?</p> <p>Água comum / sem gás 1 32</p> <p>Água com gás comum 2 31</p> <p>Refrigerantes 3 144</p> <p>Sucos 4 8</p> <p>Chás 5 7</p> <p>Qualquer bebida 6 6</p> <p>Nenhum 7 53</p> <p>Gatorade 8 1</p> <p>Xaropes (groselha, guaraná etc) 9 1</p> <p>Todas com exceção das bebidas alcoólicas 10 3</p> <p>Aquarius Fresh 11 1</p> <p>Mate 12 2</p> <p>Café 13 1</p> <p>Água Tônica 14 1</p>		
<p>Questão 6 - Qual ou quais motivo(s) dessa lista representa(m) a razão para você beber H2OH1?</p> <p>Gosto de novidade 1 73</p> <p>A embalagem do produto é atraente 2 8</p> <p>O nome é original / me chamou a atenção 3 14</p> <p>Gostei da propaganda 4 26</p> <p>Dá mais status que água comum 5 2</p> <p>Meus amigos sempre bebem 6 27</p> <p>Gostei muito do sabor 7 117</p> <p>Substitui o refrigerante com a vantagem de ser mais saudável 8 104</p> <p>Substitui o refrigerante com a vantagem de não engordar 9 49</p> <p>Meus familiares sempre bebem 10 5</p> <p>Curiosidade 11 3</p> <p>Indicação de conhecidos 12 1</p> <p>Ser grátis (amostra) 13 1</p>		
<p>Questão 7 - Você se considera:</p> <p>Alguém que apenas experimentou H2OH1! 1 120</p> <p>Um consumidor de H2OH1! 2 130</p>		

ANEXO 14 – Perfil dos entrevistados de acordo com a frequência de consumo

84 Heavy users	45 são mulheres 39 são homens	47 de 18 a 25 anos 37 de 26 a 35 anos	42 da Z. Sul/ Barra/ Recreio 19 da Z. Oeste/ Z. Norte 2 23 da Z. Norte 1/ Centro/ outras cidades	34 de classe A 24 de classe B1 26 de classe B2	30 têm ginásial completo a superior incompleto 54 têm curso superior completo
74 Medium users	38 são mulheres 36 são homens	44 de 18 a 25 anos 30 de 26 a 35 anos	30 da Z. Sul/ Barra/ Recreio 22 da Z. Oeste/ Z. Norte 2 22 da Z. Norte 1/ Centro/ outras cidades	23 de classe A 24 de classe B1 27 de classe B2	52 têm ginásial completo a superior incompleto 22 têm curso superior completo
92 Light users	43 são mulheres 49 são homens	52 de 18 a 25 anos 40 de 26 a 35 anos	45 da Z. Sul/ Barra/ Recreio 22 da Z. Oeste/ Z. Norte 2 25 da Z. Norte 1/ Centro/ outras cidades	28 de classe A 27 de classe B1 37 de classe B2	53 têm ginásial completo a superior incompleto 39 têm curso superior completo

ANEXO 15 – Perfil dos entrevistados de acordo com a definição da H2OH!

<p>35 Água mais gostosa</p> <p>24 são mulheres 11 são homens</p> <p>22 de 18 a 25 anos 13 de 26 a 35 anos</p> <p>17 da Z. Sul / Barra / Recreio 10 da Z. Oeste / Z. Norte 2 8 da Z. Norte 1 / Centro / outras cidades</p> <p>12 de classe A 10 de classe B1 13 de classe B2</p> <p>27 têm ginásial completo a superior incompleto 8 têm curso superior completo</p> <p>16 de heavy users 13 de medium users 6 de light users</p>	<p>45 Refrigerante light</p> <p>18 são mulheres 27 são homens</p> <p>19 de 18 a 25 anos 26 de 26 a 35 anos</p> <p>21 da Z. Sul / Barra / Recreio 9 da Z. Oeste / Z. Norte 2 15 da Z. Norte 1 / Centro / outras cidades</p> <p>9 de classe A 21 de classe B1 15 de classe B2</p> <p>27 têm ginásial completo a superior incompleto 18 têm curso superior completo</p> <p>14 de heavy users 11 de medium users 20 de light users</p>	<p>94 Refrigerante mais leve / com menos gás</p> <p>51 são mulheres 43 são homens</p> <p>56 de 18 a 25 anos 38 de 26 a 35 anos</p> <p>47 da Z. Sul / Barra / Recreio 18 da Z. Oeste / Z. Norte 2 29 da Z. Norte 1 / Centro / outras cidades</p> <p>41 de classe A 21 de classe B1 32 de classe B2</p> <p>55 têm ginásial completo a superior incompleto 39 têm curso superior completo</p> <p>25 de heavy users 31 de medium users 38 de light users</p>	<p>49 Outra categoria</p> <p>22 são mulheres 27 são homens</p> <p>29 de 18 a 25 anos 20 de 26 a 35 anos</p> <p>22 da Z. Sul / Barra / Recreio 18 da Z. Oeste / Z. Norte 2 9 da Z. Norte 1 / Centro / outras cidades</p> <p>14 de classe A 17 de classe B1 18 de classe B2</p> <p>34 têm ginásial completo a superior incompleto 15 têm curso superior completo</p> <p>20 de heavy users 15 de medium users 14 de light users</p>
<p>11 Água mais pura/ mais cara</p> <p>3 são mulheres 8 são homens</p> <p>6 de 18 a 25 anos 5 de 26 a 35 anos</p> <p>3 da Z. Sul / Barra / Recreio 4 da Z. Oeste / Z. Norte 2 4 da Z. Norte 1 / Centro / outras cidades</p> <p>5 de classe A 2 de classe B1 4 de classe B2</p> <p>8 têm ginásial completo a superior incompleto 3 têm curso superior completo</p> <p>2 de heavy users 2 de medium users 7 de light users</p>	<p>4 Água como outra qualquer/ suja de limão/ pior que convencional</p> <p>3 são mulheres 1 são homens</p> <p>2 de 18 a 25 anos 2 de 26 a 35 anos</p> <p>3 da Z. Sul / Barra / Recreio 1 da Z. Oeste / Z. Norte 2 0 da Z. Norte 1 / Centro / outras cidades</p> <p>2 de classe A 2 de classe B1 0 de classe B2</p> <p>2 têm ginásial completo a superior incompleto 2 têm curso superior completo</p> <p>0 de heavy users 0 de medium users 4 de light users</p>	<p>7 Refrigerante mais gostoso</p> <p>5 são mulheres 2 são homens</p> <p>6 de 18 a 25 anos 1 de 26 a 35 anos</p> <p>1 da Z. Sul / Barra / Recreio 3 da Z. Oeste / Z. Norte 2 3 da Z. Norte 1 / Centro / outras cidades</p> <p>1 de classe A 1 de classe B1 5 de classe B2</p> <p>5 têm ginásial completo a superior incompleto 2 têm curso superior completo</p> <p>5 de heavy users 2 de medium users 0 de light users</p>	<p>5 Refrigerante normal/ aguado/ sem graça</p> <p>0 são mulheres 5 são homens</p> <p>3 de 18 a 25 anos 2 de 26 a 35 anos</p> <p>3 da Z. Sul / Barra / Recreio 0 da Z. Oeste / Z. Norte 2 2 da Z. Norte 1 / Centro / outras cidades</p> <p>1 de classe A 1 de classe B1 3 de classe B2</p> <p>1 têm ginásial completo a superior incompleto 4 têm curso superior completo</p> <p>2 de heavy users 0 de medium users 3 de light users</p>

ANEXO 16 – Perfil dos entrevistados de acordo com a categoria da H2OH!

50 Água	151 Refrigerante	49 Outra categoria
30 são mulheres	74 são mulheres	22 são mulheres
20 são homens	77 são homens	27 são homens
30 de 18 a 25 anos	84 de 18 a 25 anos	29 de 18 a 25 anos
20 de 26 a 35 anos	67 de 26 a 35 anos	20 de 26 a 35 anos
23 da Z. Sul / Barra / Recreio	72 da Z. Sul / Barra / Recreio	22 da Z. Sul / Barra / Recreio
15 da Z. Oeste / Z. Norte 2	30 da Z. Oeste / Z. Norte 2	18 da Z. Oeste / Z. Norte 2
12 da Z. Norte 1 / Centro / outras cidades	49 da Z. Norte 1 / Centro / outras cidades	9 da Z. Norte 1 / Centro / outras cidades
19 de classe A	51 de classe A	14 de classe A
14 de classe B1	44 de classe B1	17 de classe B1
17 de classe B2	55 de classe B2	18 de classe B2
37 têm ginásial completo a superior incompleto	88 têm ginásial completo a superior incompleto	34 têm ginásial completo a superior incompleto
13 têm curso superior completo	63 têm curso superior completo	15 têm curso superior completo
18 de heavy users	46 de heavy users	20 de heavy users
15 de medium users	44 de medium users	15 de medium users
17 de light users	61 de light users	14 de light users

ANEXO 17 - Classe econômica e renda: Brasil, Grande Rio e Grande São Paulo; 2006

Classe Econômica	Grande Rio	Grande SP	Brasil	Renda média em Reais
	%	%	%	R\$
A1	1	1	1	7.793
A2	4	6	5	4.649
B1	9	10	9	2.804
B2	14	16	14	1.669
C	39	38	36	927
D	31	26	31	424
E	3	2	4	207

Fonte: ABEP, 2006.